

Stefanie Rudloff

**Filme als Instrument der Endkundenansprache
im Marketingmix von Publikumsverlagen**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft Band 1

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft‹ (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Stefanie Rudloff: ›Filme als Instrument der Endkundenansprache im Marketingmix von Publikumsverlagen‹ (Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 1).

Stuttgart: Hochschule der Medien 2009

URL: http://www.mediapublishing.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=129

Copyright © 2009 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei der jeweiligen Autorin
ISBN 978-3-942015-01-1

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Abstract

Diese Diplomarbeit bietet einen strukturierten Überblick über den Einsatz von Filmen zur Bekanntmachung von Büchern und Autoren. Die Betrachtung nähert sich schrittweise der Beantwortung einer elementaren Frage über die Eignung dieses Kommunikationsmittels als Instrument der Endkundenansprache: Handelt es sich um einen »verzweifelten Versuch« der Verlagsbranche, mithilfe »neuer« Kommunikationsformen eine moderne Zielgruppe anzusprechen, oder verfügt das Verlagsmarketing nun über eine neue, innovative und »frische Marketingstrategie«, eben diese Zielpersonen auf Neuerscheinungen aufmerksam zu machen und an Autoren zu binden?

Ausgehend von der näheren Betrachtung der verschiedenen Filmkonzepte und ihrer Eingliederung in eine Begriffssystematik wird der Betrachtungshorizont von Kapitel zu Kapitel weitergesteckt und das Kommunikationsmittel »Film« in einem neuen Zusammenhang analysiert: Von der Analyse und Diskussion häufig angesprochener Kritikpunkte über den Vergleich der Filme mit klassischen Kommunikationsmitteln des Verlagsmarketings bis hin zu der Auseinandersetzung mit dem Einsatz im Internet und dem stationären Buchhandel.

Für die Erstellung der vorliegenden Ausarbeitung wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Die Darstellungen stützen sich maßgeblich auf die nationale und internationale Berichterstattung in den Medien, auf die Ergebnisse von Experteninterviews und die qualitative Analyse zahlreicher Beispielfilme.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Problemstellung der Diplomarbeit	6
1.2	Grenzen der Diplomarbeit	7
1.3	Struktur der Diplomarbeit	9
1.4	Methodisches Vorgehen	10
2	Systematik der im Verlagswesen eingesetzten Filme	13
2.1	Vorausgehende Betrachtungen	13
2.2	Filme	15
2.3	Werbespots	16
2.4	Hintergrundfilme	20
2.5	Abgrenzung von Autorensports und Autorenfilmen	25
2.6	Buchtrailer	28
2.7	Buchteaser	30
2.8	Abgrenzung von Buchtrailern und Buchteasern	31
2.9	Lesefilme	34
2.10	Veranstaltungsfilme	35
2.11	Interviewfilme	36
2.12	Autorenreportagen	36
3	Problemstellungen und ihre Lösungen	39
3.1	Vorausgehende Betrachtungen	39
3.2	Das Problem der Unterscheidung von Buchspots und Kinotrailern	41
3.3	Das Problem der Vorwegnahme von Bildern	43
3.4	Zwischenfazit	51
4	Filme im Vergleich	53
4.1	Vorausgehende Betrachtungen	53
4.2	Werbespots im Wirksamkeitsvergleich	54
4.3	Hintergrundfilme im Wirksamkeitsvergleich	61
4.4	Wirtschaftlichkeit von Filmen	63
4.5	Zwischenfazit	70
5	Filmeinsatzgebiete	71
5.1	Vorausgehende Betrachtungen	71
5.2	Gründe für Online-Marketing im Verlagswesen	72

5.3	Gründe für den Online-Einsatz von Filmen	75
5.4	Hohe Reichweiten durch virale Verbreitung	78
5.5	Eignung von Werbespots für den Online-Einsatz	82
5.6	Eignung von Hintergrundfilmen für den Online-Einsatz	85
5.7	Gründe für Verkaufsförderung im stationären Buchhandel	88
5.8	Gründe für den Einsatz von Filmen im stationären Buchhandel	89
5.9	Eignung von Werbespots für den Einsatz im stationären Buchhandel	93
5.10	Eignung von Hintergrundfilmen für den Einsatz im stationären Buchhandel	95
5.11	Zwischenfazit	98
6	Fazit	102
	Verzeichnisse	106
	Gesprächs- und Interviewverzeichnis	106
	Quellenverzeichnis	107
	Filmverzeichnis	118
	Abbildungsverzeichnis	123
	Danksagung	124

1 Einleitung

1.1 Problemstellung der Diplomarbeit

Die vorliegende Ausarbeitung beschäftigt sich mit einem Thema, das in letzter Zeit an Relevanz in der Verlagswelt gewinnt. Seit 2006 zeichnet sich der Trend ab, dass Verlage zunehmend Filme einsetzen, um im TV, Kino und Internet auf Bücher und Autoren aufmerksam zu machen und die Besonderheiten von Produkt und Urheber zu kommunizieren.¹

Diese Entwicklung kommt – darüber ist sich die Presse einig – aus den USA.² Dort begann das Geschäft mit den Filmen laut Sullivan 2002 mit der Gründung der Agentur *Circle of Seven Productions*.³ Seit 2006 produzieren auch immer mehr deutsche Verlage Werbespots.⁴ Der *Buchtrailer Award* des *Club Bertelsmann*, der zu den »Pionieren« der Buchfilme gehört, fand in diesem Jahr zum ersten Mal statt, die Agentur *LitVideo* begann mit der Produktion und dem Einsatz der Filme im stationären Buchhandel und auch der Verlag *Kiepenheuer & Witsch* und die *Verlagsgruppe Lübbe* verwendeten die ersten Werbespots.⁵

Um 2007 begann dann der Einsatz einer anderen Art von Film: Als erster setzte der Schweizer Verlag *rüffer&rub* Bewegtbilder ein, die zwischen zwei und fünf Minuten dauerten und in denen Autoren über ihre Werke sprachen.⁶ Im selben Jahr begannen hierzulande sowohl die Agentur *Literaturtest* als auch die *Verlagsgruppe Droemer Knaur* mit der Produktion bzw. dem Einsatz eben solcher Filme.⁷

Seitdem gewinnt das Filmformat als Kommunikationsmittel des Verlagsmarketings immer mehr an Bedeutung.⁸ Die Filme nahmen »langsam Einzug in die festen Strukturen der Literaturbranche«⁹. Aufgrund der zunehmenden Bedeu-

¹ Vgl. Mathias 2009

² Vgl. Bauschinger 2008, Berneike 2008 sowie Gerdes 2009, S. 54

³ Vgl. Sullivan 2009

⁴ Vgl. Rehbein 2006, S. 38

⁵ Vgl. Berneike 2008, Verhülsdonk-Interview, F. 1 und Minke 2007, S. 11

⁶ Vgl. [BuchMarkt Online] 2007

⁷ Vgl. Ebert 2007, S. 61

⁸ Vgl. [Buchreport.express] 2008, S. 18

⁹ Bauschinger 2008

Da Bauschinger Filme beider Kategorien erwähnt, wird diese Aussage hier auf alle im Verlagswesen eingesetzten Filme übertragen.

tung solcher Filme für das Verlagsmarketing soll diese Entwicklung im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit beleuchtet werden. Ziel dieser Ausarbeitung ist es, sich mit dem Filmtrend, sowie mit den in der Berichterstattung aufgeworfenen Fragestellungen und Kritikpunkten bzw. Vorstellungen auf wissenschaftlicher Ebene auseinanderzusetzen. Die grundlegende Fragestellung geht dabei auf Berton zurück: »[D]epending on the industry analyst [...] book trailers signal either a fresh marketing strategy or an act of desperation from an industry that's losing customers every year to an online, film-centric culture.«¹⁰ ›Frische Marketingstrategie‹ oder ›Akt der Verzweiflung‹, welche Bezeichnung verdient der Einsatz von Filmen als Instrument der Endkundenansprache? Diese Frage soll am Ende dieser Ausarbeitung schrittweise beantwortet und die Antwort durch weitere Betrachtungen komplettiert werden.

1.2 Grenzen der Diplomarbeit

Um im Rahmen dieser Diplomarbeit eine fokussierte Auseinandersetzung allgemein und unter Berücksichtigung dieser Fragestellung speziell möglich zu machen, musste das Thema eingegrenzt werden. Diese Einschränkungen finden sich teilweise schon im Titel der Arbeit – *Filme als Instrument der Endkundenansprache im Marketingmix von Publikumsverlagen*. Die Gründe für diese und weitere Einschränkungen sollen im Folgenden kurz dargestellt und erläutert werden.

Die hier diskutierten Filme werden als Instrument des Verlagsmarketings eingesetzt. Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung wird der Filmeinsatz jedoch grundsätzlich als Instrument der Kommunikationspolitik betrachtet. Zwar könnte ein Film auch auf DVD gebrannt das jeweilige Buch für den Kunden attraktiver machen, doch machte die Literaturrecherche deutlich, dass diese Möglichkeit bisher kaum genutzt wird und die Filme tatsächlich als Kommunikationsmittel gedacht sind. Ein einziger Hinweis auf die Rolle von Filmen als ›Gimmick‹ fand sich hinsichtlich der Verwendung eines solchen Bewegtbildes als Zusatzmaterial des Hörbuchs zu dem Titel *Rudi Rubi* von Wolfgang und Florentine Joop.¹¹

¹⁰ Berton 2006

¹¹ Vgl. [BuchMarkt Online] 2005

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung wird das Kommunikationsmittel »Film« speziell als Instrument der Endkundenansprache betrachtet. Die »Endkundenansprache durch Filme« wird dabei so definiert, dass potenzielle Buchkäufer den eingesetzten Film direkt und im Ganzen rezipieren. Mit dieser Festlegung wird der Einsatz von Ausschnitten aus dem Filmmaterial, z.B. im Rahmen von Fernsehrezensionen, ausgeschlossen. Grund für diese erste Einschränkung ist die hier getroffene Annahme, dass für den potenziellen Buchkäufer bei letzterer Verwendung nicht zu erkennen ist, ob das Filmmaterial durch Journalisten oder den jeweiligen Verlag erstellt wurde, denn schon vor dem Einsatz von Filmen durch die Verlage mussten Fernsehbeiträge zu Büchern und Autoren bebildert werden. Auch wenn der Einsatz von Filmen in der Pressearbeit mitunter eine Verbesserung der Zusammenarbeit von Medienvertretern und Verlagsmitarbeitern bedeutet,¹² wird im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung davon ausgegangen, dass der Endkunde die Verschiebung der Filmurheberschaft nicht wahrnimmt.

Unter dem Aspekt der Endkunden- oder Zielgruppenansprache lassen sich zwei Verlagstypen unterscheiden, nämlich die Fach- bzw. wissenschaftlichen Verlage auf der einen und die Publikumsverlage auf der anderen Seite.¹³ Die vorliegende Ausarbeitung beschränkt sich auf die Darstellung der Möglichkeiten von Publikumsverlagen, mithilfe von Filmen potenzielle Buchkäufer anzusprechen. Diese Eingrenzung scheint relevanter, weil sich Publikumsverlage nicht an »soziodemographisch beschreibbare«, sondern an »bedürfnisorientierte Zielgruppen« wenden. Für Fachverlage wie den *Georg Thieme Verlag* wäre es bspw. relativ einfach, über entsprechende Adressenverzeichnisse Ärzte einer bestimmten Fachrichtung anzuschreiben und ihnen einen Hinweis auf den jeweiligen Film zu übersenden. Ein Publikumsverlag hingegen erreicht die von ihm anvisierten Zielpersonen vornehmlich über Massenmedien und den Handel.

Aufgrund dieser schwierigen Erreichbarkeit der unspezifischen Zielgruppe scheint die Betrachtung der Möglichkeiten, die Filme den Publikumsverlagen als Kommunikationsinstrumente eröffnen, vergleichsweise vielschichtiger und daher interessanter.

¹² Vgl. Hetzel 2008, S. 120 f.

¹³ Die folgenden Informationen dieses Absatzes über die Abgrenzung zwischen den Verlagstypen sowie die verwendeten Zitate beziehen sich auf Heinold 2001, S. 38

Laut Mathias werden seit 2006 die Filme der Verlage immer häufiger in Internet, TV und Kino eingesetzt.¹⁴ Auch Voigt sieht die Tendenz, dass sich viele Verlage in letzter Zeit in ihren Werbebemühungen von den klassischen Printmedien abwenden, und prognostiziert, dass TV und Kino weiter an Bedeutung zunehmen werden.¹⁵ Auch gibt es Beispiele für den Einsatz von Filmen im so genannten »Fahrgast-TV«, also auf Bildschirmen an öffentlichen Plätzen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln.¹⁶ Trotz dieser zahlreichen Einsatzmöglichkeiten beschränkt sich die vorliegende Ausarbeitung auf den Filmeinsatz im Internet und im stationären Buchhandel, da diese als die Haupteinsatzbereiche der Filme generell oder einzelner Filmkategorien speziell gelten.¹⁷

1.3 Struktur der Diplomarbeit

Die Auseinandersetzung mit der bisherigen Berichterstattung über den Filmtrend im Verlagswesen und die analytische Betrachtung verschiedener Beispiele dieses Kommunikationsmittels machten deutlich, dass eine systematische Aufstellung und Definition verschiedener Filmkategorien bisher fehlt. Dieser »Mangel« soll im zweiten Kapitel dieser Ausarbeitung behoben und ein solcher Kategorisierungsansatz vorgestellt werden.

Auf der Basis dieser Systematik werden im darauffolgenden dritten Kapitel zwei bedeutende Kritikpunkte an bisher eingesetzten inhaltlichen Filmkonzepten der entsprechenden Kategorie zugeordnet und nach einer genaueren Darstellung dieser Problemstellungen anhand von Filmbeispielen mögliche Lösungsansätze aufgezeigt.

Damit, dass in diesen beiden Kapiteln zum Einen die verschiedenen Ausprägungen des Untersuchungsgegenstands dieser Diplomarbeit systematisiert und genauer betrachtet werden und zum Anderen Ansätze aufgezeigt werden, wie Problemstellungen bei der Filmkonzeption umgangen werden können, soll die Grundlage für die darauffolgende allgemeine Bewertung von Filmen in ihrer Rolle als Kommunikationsmittel gelegt werden. Diese Bewertung soll im vierten

¹⁴ Vgl. Mathias 2009

¹⁵ Vgl. Voigt-Interview, F. 18

¹⁶ Vgl. Rehbein 2006, S. 38

¹⁷ Vgl. Bode 2008 sowie Huber-Interview, F. 2. und 5

Kapitel der vorliegenden Ausarbeitung erfolgen. Um die Effizienz von Filmen als Instrument der Endkundenansprache betrachten und einschätzen zu können, wird es hier als bedeutsam erachtet, diese neuen Kommunikationsmittel mit klassischen Instrumenten der Endkundenansprache zu vergleichen. Bei den im vierten Kapitel vorgenommenen Vergleichen wird einerseits das Wirkungspotenzial der Filme hinsichtlich der Übertragung von Emotionen und Informationen und andererseits die Wirtschaftlichkeit von Filmen als Kommunikationsmittel thematisiert.

Im fünften Kapitel wird der Einsatz der Filme im Internet und dem stationären Buchhandel betrachtet. Dieses letzte Kapitel trägt entscheidend dazu bei, den Einsatz von Filmen im Rahmen des Verlagsmarketing zu bewerten, da das Augenmerk der dortigen Argumentation hauptsächlich auf die Gewohnheiten und Ansprüche der Rezipienten gerichtet wird. Die Darstellung beginnt jeweils mit der Analyse des betrachteten Kommunikationsträgers als solchem und seiner Eignung für das Verlagsmarketing allgemein. Danach wird diese Betrachtung speziell für den Einsatz von Filmen durchgeführt. Im Anschluss daran wird die Eignung der beiden zuvor eingeführten Hauptkategorien – Werbespots und Hintergrundfilme – in diesen beiden Bereichen aufgrund ihrer speziellen Charakteristika und Zielsetzungen beleuchtet. Im Rahmen der Betrachtung des Online-Einsatzes von Filmen wird zusätzlich eine These hinsichtlich der Möglichkeit des schnellen und aufwandslosen Reichweitenaufbaus genauer betrachtet. Ein ohne konkretes Fallbeispiel wenig ergiebiger kosten- oder wirtschaftlichkeitsbezogener Vergleich beider Einsatzalternativen wurde zugunsten dieser grundsätzlichen Betrachtung vernachlässigt.

1.4 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Ausarbeitung leistet eine klar strukturierte Auseinandersetzung mit dem Filmtrend in der Verlagswelt unter Berücksichtigung der anfangs dargestellten Fragestellung. Dafür wurde ein rein qualitativer Ansatz gewählt. Ziel ist es, eine erste Zusammenstellung und Strukturierung des Themenkomplexes durchzuführen, weshalb sich die vorliegende Ausarbeitung nicht auf ein spezielles Filmbeispiel beschränkt, sondern sich mit allgemeinen Fragestellungen auseinandersetzt.

Für die Erstellung dieser Arbeit war das Studium der themenbezogenen Presseberichte von besonderer Bedeutung. Gerade in den letzten beiden Jahren gewann der betrachtete Filmtrend immer mehr an Relevanz, sodass auch in der nationalen und internationalen Presse eine große Anzahl von Artikeln veröffentlicht wurde, in denen solche Filme Erwähnung fanden. In der Fachliteratur über Verlagsmarketing findet sich bisher jedoch noch keine ausführliche Auseinandersetzung mit der Thematik. Einzig Mohr und Hetzel erwähnen Filme im Verlagswesen und ihre Einsetzbarkeit in der Pressearbeit und als Element des Webauftritts eines Verlags.¹⁸

Mithilfe der vorliegenden Quellen wurden allgemeine Fragestellungen geklärt und spezifische Hypothesen gebildet,¹⁹ die durch die verschiedenen vom *Börsenverein des deutschen Buchhandels*²⁰ vorgelegten Studien bekräftigt werden konnten. Für die weitere Verifizierung bzw. Falsifizierung solcher Hypothesen wurden u.a. Experteninterviews durchgeführt, entweder persönlich oder telefonisch. Abschriften dieser Interviews und Anfragen finden sich im Anhang dieser Ausarbeitung. Es wurden Sachverständige und Spezialisten ausgewählt, die auch in der Berichterstattung mit dem bearbeiteten Thema in Verbindung gebracht worden waren.²¹

Ausführliche Interviews wurden geführt mit:²²

- ▷ Dominik Huber, *Verlagsgruppe Droemer Knaur*, Leiter Internet Communication
- ▷ Marco Verhülsdonk, *Kiepenheuer & Witsch*, Leiter Internet
- ▷ Andreas Reichardt, *Ubooks Verlag*, Verleger
- ▷ Mathias Voigt, *Literaturfilm* und *Literaturtest*, Geschäftsführer

¹⁸ Vgl. Mohr 2008 und Hetzel 2008

¹⁹ Vgl. Weis/Steinmetz 2008, S. 67

²⁰ Im Folgenden soll diese Institution verkürzt als 'Börsenverein' bezeichnet werden.

²¹ Vgl. Pfaff 2005, S. 91

²² Im Folgenden wird wiederholt auf die Abschriften dieser Interviews verwiesen, um die Herkunft verwendeter Informationen deutlich zu machen. Auf eine Veröffentlichung dieser selbst erstellten Quellen in diesem Rahmen wurde jedoch verzichtet.

Des Weiteren wurden kurze Gespräche geführt mit:²³

- ▷ Kathleen Falter, *Mitteldeutscher Verlag*, Vertriebsmitarbeiterin
- ▷ Elke Wehinger, *Dumont Buchverlag*, Mitarbeiterin Werbung Großkunden
- ▷ Laura Kohler, *Der Club Bertelsmann*, Pressesprecherin
- ▷ Lars Koopmann, *LitVideo*, Geschäftsführer
- ▷ Mathias Siebel, *Verlagsgruppe Lübbe*, Stellvertretender Marketing- und Werbeleiter
- ▷ Mathias Borgenheimer, *mb Fachmessebau*, Geschäftsführer
- ▷ Andreas Kurzal, *Verlag C.H Beck*, Manager Online-Marketing und E-Commerce

Diese Experten wurden jeweils im Rahmen unstrukturierter Leitfadeninterviews zu bestimmten Einzelaspekten des Themas befragt. Es wurden offene Fragen gewählt, um freie Antworten zu ermöglichen.²⁴ Zwar war der Gesprächsablauf im Vorfeld grob gegliedert worden, doch wurde die Reihenfolge der Fragen nicht streng eingehalten, um dem Gespräch genügend Raum für die Entwicklung zu bieten.²⁵ Ein einheitlicher Leitfaden für alle Interviews wurde nicht verwendet, weil sich die Antworten der Experten jeweils auf verschiedene Einzelaspekte bezogen und daher von vornherein nicht direkt vergleichbar waren. Es wurde außerdem als wichtiger erachtet, auf die Äußerungen der Experten flexibel eingehen zu können.

Neben den durchgeführten Experteninterviews war zudem die analytische Betrachtung einer Vielzahl von bisher eingesetzten Filmen von besonderer Bedeutung und Ergiebigkeit, im Besonderen bei der Kategorisierung der Filme.

²³ Von Abschriften dieser Gespräche wurde abgesehen, weil sie weniger umfangreich waren als die oben erwähnten Interviews und sich meist auf spezielle Fragestellungen beschränkten.

²⁴ Vgl. Mayer 2008, S. 37

²⁵ Die folgenden Ausführungen dieses Absatzes basieren auf Definitionen und Beschreibungen, die bei Poth/Poth/Pradel 2008 zu finden sind.

2 Systematik der im Verlagswesen eingesetzten Filme

2.1 Vorausgehende Betrachtungen

Das Spannende und Interessante an den bisher eingesetzten Filmen ist, dass sie in ihren Ausprägungen, Schwerpunkten und auch ihrer Ästhetik so vielfältig und unterschiedlich sind.²⁶ Warum also die eingesetzten Filme in das Korsett einer Kategorisierung pressen? Einerseits sollen die auf dieses Kapitel folgenden Untersuchungen durch die Verwendung einheitlicher Begrifflichkeiten vereinfacht und eindeutiger gemacht werden. Andererseits wird es erst durch eine Kategorisierung möglich, die in der Diskussion um Filme im Verlagswesen angesprochenen Kritikpunkte und Probleme genau zuzuordnen und damit etwaigen Lösungen näher zu kommen.

Es ist nicht das Ziel dieser Diplomarbeit, alle bisher eingesetzten Filme zu erfassen und daraus eine quantitative Auswertung des Anteils der verschiedenen Kategorien am gesamten Filmrepertoire der Verlagswelt zu erstellen. Dies würde einerseits den Rahmen sprengen und andererseits keinen wirklichen Informationsgewinn bedeuten. Deswegen setzt sich die vorliegende Ausarbeitung mit schon vorhandenen Systematisierungsansätzen auseinander und erweitert diese gegebenenfalls. Bei dieser Vorgehensweise stellte sich jedoch das Problem, dass in der Berichterstattung eine kaum überschaubare Vielzahl von Begrifflichkeiten verwendet und mit unterschiedlichsten Beispielen »verdeutlicht« wird.

Das eindeutigste Beispiel für diese Problematik stellt der Begriff des Buchtrailers dar. In der Diskussion um Filme als Marketinginstrument im Verlagswesen wird er von Freund bspw. für die unterschiedlichsten inhaltlichen Konzepte verwendet: »Buchtrailer kommen als Clips daher, als Lesungsvideos, als Autorenporträts oder -interviews, die sich von den Viereinhalb-Minütern der einschlägigen Kulturprogramme auf den ersten Blick gar nicht so sehr unterscheiden.«²⁷ Minke und Huber hingegen verwenden diesen Begriff nur für Werbefilme, die im Verlagswesen eingesetzt werden,²⁸ während Kohler damit lediglich eine konzeptionelle Ausprägung dieser Werbefilme bezeichnet.²⁹

²⁶ Vgl. Mathias 2009 sowie Voigt-Interview, F. 7

²⁷ Freund 2008

²⁸ Vgl. Huber-Interview, F. 5 und Minke 2007, S. 10

²⁹ Vgl. Kohler im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

Die vorliegende Ausarbeitung folgt der grundsätzlichen Zweiteilung der eingesetzten Filme, die auch Huber vornimmt. Er unterscheidet zwischen so genannten ›Trailern‹ auf der einen und ›Autorenfilmen‹ bzw. »redaktionelle[n] Filmbeiträge[n]« auf der anderen Seite.³⁰ Während des Versuchs, diese beiden Hauptkategorien für die vorliegende Ausarbeitung zu definieren und durch Filmauswertungen zu spezifizieren, fiel jedoch auf, dass die von Huber vorgenommene Unterteilung der Vollständigkeit halber ausgeweitet werden muss. Aus Gründen, die in ► Kapitel 2.4 näher beschrieben werden, wurde daher neben den Autorenfilmen die Kategorie der Verlagsfilme eingefügt. Beide sind dem Überbegriff ›Hintergrundfilm‹ zugeordnet. Während der weiteren Beschäftigung mit den eingesetzten Filmen und den themenbezogenen Medienberichten kristallisierte sich schließlich die in ► Abbildung 1³¹ dargestellte Systematik heraus.

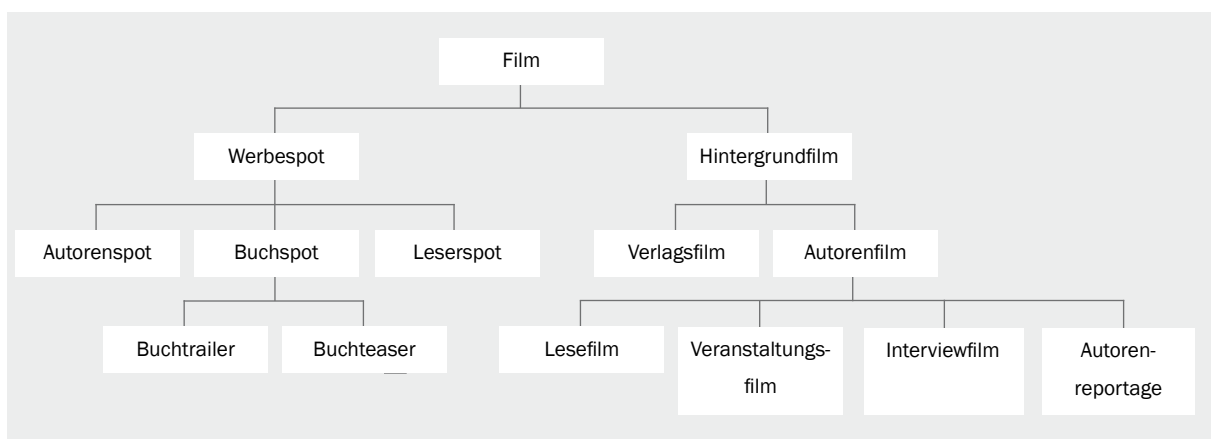


Abbildung 1: Systematik der im Verlagswesen eingesetzten Filme

Die Abgrenzung zwischen den einzelnen Filmkategorien erfolgt im Rahmen dieser Diplomarbeit hauptsächlich aufgrund inhaltlicher und konzeptioneller Schwerpunkte sowie möglicher Zielsetzungen der Filme.³² Zwar spielt bei der

³⁰ Vgl. Huber-Interview, F. 5 sowie Huber in Wilhelm 2009

³¹ Eigens erstellte Systematik der im Verlagswesen eingesetzten Filmkategorien

³² Eine Gruppierung aufgrund filmtechnischer Begrifflichkeiten wie ›Realfilm‹ oder ›Animationsfilm‹ sowie ›Fotostrecke‹ [vgl. Gerdes 2009, S. 54] wird in diesem Zusammenhang nicht als sinnvoll angesehen und deswegen vernachlässigt.

Unterscheidung zwischen Werbespots und Hintergrundfilmen auch die jeweilige Filmdauer eine Rolle, doch dient dieses Charakteristikum eher einer allgemeinen Abgrenzung als einer wirklichen Zuweisung. Dies soll bei den Ausführungen in ► Kapitel 2.5 wieder aufgegriffen werden.

Die nähere Beschreibung der einzelnen Filmkategorien stützt sich auf allgemeine, dem Marketing entstammende Filmkonzepte (z.B. ›Werbespot‹, ›Imagefilm‹ und ›Informationsfilm‹) sowie auf grundlegende journalistische Darstellungsformen (z.B. ›Interview‹ und ›Reportage‹). Diese sollen – mithilfe der weitestgehend brancheninternen Medienberichte über Filme als Instrument des Verlagsmarketings – an die Gegebenheiten der Verlagswelt angepasst werden.

Da die hier dargestellte Systematisierung in der bisherigen Berichterstattung keine Anwendung findet, wurden Aussagen zu einzelnen Filmen bzw. zu den schon genannten Filmeinteilungen auf möglichst hoher Ebene der erstellten Systematik zugeordnet. Als Beispiel für dieses Vorgehen sei hier eine Aussage von Voigt angeführt: Ihm zufolge können ›Autorenfilme‹ u.a. der Bildung der Autorenmarke dienen.³³ Dementsprechend wird hier angenommen, dass analog dazu ›Verlagsfilme‹ zur Ausbildung der Verlagsmarke beitragen und damit ›Hintergrundfilme‹ – als übergeordnete Kategorie – allgemein als Mittel der Markenbildung angesehen werden können [vgl. ► Kapitel 2.4].

2.2 Filme

Als oberster Sammelbegriff für die hier betrachteten Kommunikationsmittel wurde der Begriff ›Film‹ gewählt. »Heute wird [dieser] Begriff als Sammelbezeichnung für alle Produktionen mit bewegten oder animierten Bildern verwendet, die über elektronische [...] Massenmedien [sic.] oder das Internet verbreitet werden [...]«. ³⁴ Auch wenn sich laut dem von Rota und Fuchs herausgegebenen Lexikon die Bezeichnung ›Video‹ angesichts der fortschreitenden Digitalisierung unserer Zeit eher anbietet, wurde für die vorliegende Ausarbeitung der Filmbegriff gewählt, weil es sich noch um die üblichere Bezeichnung zu handeln scheint. ³⁵ Diese Begrifflichkeit wird hier demnach für Medien eingesetzt, die aku-

³³ Vgl. Voigt-Interview, F. 4

³⁴ [Rota/Fuchs] 2007, S. 129

³⁵ Vgl. ebd.

stische und visuelle Elemente enthalten. Ist also in den folgenden Ausführungen von einem ›Film‹ die Rede, handelt es sich nicht um die Abkürzung der Begriffe ›Hintergrundfilm‹ oder ›Autorenfilm‹, sondern um den Oberbegriff der hier betrachteten Botschaftsträger.

2.3 Werbespots

Bei dem Begriff ›Werbespot‹³⁶ handelt es sich ursprünglich um die Bezeichnung für ein in der Fernsehwerbung eingesetztes Werbemittel.³⁷ Da Werbespots heute nicht mehr nur im Fernsehen, sondern auch online eingesetzt werden,³⁸ fungiert dieser Begriff im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit als werbeträgerunabhängige Beschreibung eines Filmkonzepts. Werbespots sind »emotionalisiert [...] und [bieten] einen ganz knappen und sehr werblichen Zugriff« auf das Produkt ›Buch‹.³⁹ Sie sind in einer Ästhetik produziert, die der von Kino- oder TV-Spots entspricht.⁴⁰ In der Regel dauern die Werbespots zwischen 10 und 90 Sekunden,⁴¹ sind damit tendenziell kürzer als Hintergrundfilme und beinhalten aufgrund dieser Kürze keine PR-Inhalte oder Hintergrundinformationen, sondern übermitteln in erster Linie werbliche Botschaften.⁴² Elemente solch einer ›Werbebotschaft‹ sind i.d.R. der Nutzen, den das jeweilige Produkt für den Leser bedeutet, sowie die Begründung dieses Nutzens durch die Besonderheiten des Produkts.⁴³

Der werbliche Charakter von Werbespots entsteht zumindest durch Nennung von Titel und Autor sowie weiterer werblicher Angaben – wie z.B. »Jetzt in Ihrer

³⁶ Auch wenn in der Diskussion um Filme als Instrument des Verlagsmarketings häufig der Begriff ›Werbefilm‹ verwendet wird [vgl. bspw. Minke 2007, S. 10], fiel hier die Entscheidung gegen diesen Begriff, um eine eindeutige Unterscheidung zu der Kategorie der Hintergrundfilme zu schaffen.

³⁷ Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 463

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. Voigt-Interview, F. 1

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Die zeitliche Obergrenze von 90 Sekunden wurde gewählt, weil laut Verhülsdonk der Werbespot zu dem Titel *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin* mit einer Dauer von 83 Sekunden »eine Spur zu lang« ist [vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 8] und im Rahmen des *Book-seller Video Awards* 90-sekündige Werbespots produziert werden.

⁴² Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 433

⁴³ Vgl. ebd., S. 462

Buchhandlung erhältlich« – am Ende des jeweiligen Spots.⁴⁴ Dies ist von hoher Bedeutung, da nur solche Hinweise auf die Erhältlichkeit oder auf das Produkt selbst und die indirekte Aufforderung zum Kauf bzw. zur weiteren Recherche den eingesetzten Spot überhaupt als Werbemittel qualifizieren.⁴⁵ Sind solche Hinweise nicht enthalten, kann keine Zuordnung zu dem Produkt erfolgen und es handelt sich nur um ein Bewegtbild ohne erkennbar absatzsteigernde Intention.

Als Werbemittel sollen die Spots per definitionem vorwiegend dem kurzfristigen Ziel der titelbezogenen Absatzsteigerung dienen,⁴⁶ indem sie den potenziellen Käufer neugierig auf das Buch machen und somit seine Kaufentscheidung beeinflussen.⁴⁷ Für die vorliegende Ausarbeitung wird deswegen festgelegt, dass die Rezeption der Werbespots grundsätzlich dem Buchkauf vorgelagert ist.

Nach dem inhaltlichen Schwerpunkt werden im Rahmen dieser Diplomarbeit drei Unterkategorien der Werbespots unterschieden. Dabei handelt es sich um »Autorensports«, »Lesersports« und »Buchspots«⁴⁸. Als »Autorensports« werden in der vorliegenden Arbeit solche Filme bezeichnet, die in werblicher Form verstärkt auf den Autor hinweisen oder in denen der Autor selbst eine dominante Rolle spielt.⁴⁹ Beispiele für diese Werbespotkategorie sind die Filme zu dem Titel *Unknorke* von Lars Niedereichholz oder zu *Brida* von Paulo Coelho. ► Abbildung 2⁵⁰ zeigt zur Verdeutlichung jeweils ein Szenenbild beider Autorensports. Im ersten Spot ist Lars Niedereichholz vom Komikerduo *Mundstuhl* der Protagonist, durch dessen Auftreten der Titel beworben wird.⁵¹ Der Autor parodiert in diesem 20sekündigen Spot den Versuch, die Qualität einer Lesung in das Werbespotformat zu pressen. Im Falle des *Brida*-Spots wird zwar auch – wie in einem Buchspot – auf

⁴⁴ Vgl. Way Out Sortie 2008

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 464

⁴⁷ Vgl. Berneike 2008

⁴⁸ Der Begriff »Buchspot« wird ebenfalls von Bauschinger verwendet [vgl. Bauschinger 2008].

⁴⁹ Auch Berneike weist darauf hin, dass vereinzelt Autoren im Mittelpunkt kurzer Filme stehen und führt den Spot zu dem Titel *Brida* von Paulo Coelho als Beispiel an [vgl. Berneike 2008].

⁵⁰ Eigens erstellte Szenenbilder aus den Autorensports mit Lars Niedereichholz [Film: Lars Niedereichholz (2008): LESUNG - Unknorke von Mundstuhl-Comedian Lars Niedereichholz] und Paulo Coelho [Film: Youmee.tv (im Auftrag des Diogenes Verlags), 2008, »Brida« von Paulo Coelho] nach piperverlagsgmbh 2008 und suseebie 2008

⁵¹ Beschreibungen dieses Autorensports beziehen sich auf piperverlagsgmbh 2008.



Abbildung 2: Autorensports mit Lars Niedereichholz (l.) und Paulo Coelho

den Titel selbst und dessen Geschichte hingewiesen, doch wird die Präsentation des Autors und seiner bisherigen Erfolge sehr deutlich als wichtiges Verkaufsargument verwendet.⁵² Während Fotos vom Autor eingeblendet werden, stellt eine Sprecherin die Bedeutung des Autors und seines literarischen Werks dar.

In einem ›Leserspot‹ spielt der Endkunde selbst eine auffällige Rolle. Ein Beispiel für dieses Konzept ist der Spot zu dem Titel *Die indische Prinzessin* von Javier Moro.⁵³ Darin werden Handlung und Atmosphäre des Buches in das Leben der ›Leserin‹ übertragen. Wiederholt wird die Darstellung ihres tristen Alltags durch farbenfrohe Szenen aus der Welt der indischen Prinzessin unterbrochen. Eine solche Gegenüberstellung der Leserin und der Protagonistin sowie den abschließenden Griff zum Buch, der die blonde Protagonistin erst vollständig als Leserin identifiziert, zeigt ► Abbildung 3⁵⁴.

Wie bei der Beschreibung des Autorensports mit Paulo Coelho erwähnt, steht bei der dritten Werbespotkategorie, den ›Buchspots‹, die Umsetzung des jewei-



Abbildung 3: Leserspot zu dem Buchtitel *Die indische Prinzessin*

⁵² Beschreibungen dieses Autorensports beziehen sich auf suseebee 2008.

⁵³ Beschreibungen dieses Lesersports beziehen sich auf derbuchtrailer 2007.

⁵⁴ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Leserspot zu dem Buchtitel *Die indische Prinzessin* [Film: Anil Kunnel (im Rahmen des Buchtrailer Awards 2007 des Club Bertelsmanns) (2007): Buchtrailer: Die Indische Prinzessin (Javier Moro)] nach derbuchtrailer 2007

ligen Buches im Vordergrund.⁵⁵ Buchspots werden im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit dadurch definiert, dass in ihnen das jeweilige Buch, der Text und die Handlung in den Vordergrund der werblichen und filmischen Darstellung gerückt werden. In Abgrenzung zu den Hintergrundfilmen gehen die Inhalte der Buchspots nicht über Klappentexte oder Textproben hinaus.⁵⁶ Egal, ob es sich um einen Real- oder Animationsfilm oder gar eine Fotostrecke handelt, es geht in erster Linie um die Darstellung der Atmosphäre einer Geschichte mithilfe audiovisueller Gestaltungselemente.⁵⁷ Visuell geschieht dies, indem versucht wird, »eine Sprache und Ästhetik zu finden, die dem Buch entspricht und die neugierig auf das Buch macht«.⁵⁸ Die den Buchspots zugeordneten Filme zeichnen sich durch das Potenzial aus, emotional zu wirken sowie »die Stimmung eines Buches« durch audiovisuelle Elemente zu übermitteln.⁵⁹ Durch die Gestaltung dieser Werbemittel lässt sich ein Spannungsbogen aufbauen und damit die Neugierde des Rezipienten wecken, bzw. seine Fantasie wecken.⁶⁰

Bei der Unterscheidung der Untergruppen der Buchspots erfolgte die Auswahl der verwendeten Bezeichnungen ›Buchtrailer‹ und ›Buchteaser‹ in Anlehnung an die auf der Website von *Circle of Seven Productions* zu findenden Produktkategorien.⁶¹ Für die im Rahmen dieser Diplomarbeit angestrebte Auseinandersetzung mit den hinter den Begrifflichkeiten stehenden Konzepten werden die Definitionen aus der Filmindustrie herangezogen und in die Buchbranche übersetzt.

⁵⁵ Auch Siebel weist darauf hin, dass bei der Konzeption kurzer werbender Filme zunehmend das jeweilige Buch selbst inszeniert wird [vgl. Literaturfilm 2009].

⁵⁶ Vgl. Berneike 2008 sowie Bode 2008

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸ Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 5

⁵⁹ Vgl. Huber in Wilhelm 2008

⁶⁰ Vgl. ebd. und [Literaturfilm] o.J. c

⁶¹ Vgl. [Circle of Seven Productions] o.J.

Die Betrachtung der dort ebenfalls erwähnten so genannten ›Cover Story‹ wird hier nicht als sinnvoll erachtet und deswegen vernachlässigt.

2.4 Hintergrundfilme

Auch die Filme der zweiten Kategorie, die »Hintergrundfilme«, sind insofern werblicher Natur, als dass es sich um Produkte eines Unternehmens handelt, für das der Umsatz und die Wirtschaftlichkeit als Kennzahlen von Bedeutung sind.⁶² In Abgrenzung zu der Kategorie der Werbespots gehen Hintergrundfilme jedoch »über das rein Werbliche [hinaus]«. ⁶³ Die von Huber erwähnten Filmbeiträge sollen »einen Blick hinter die Kulissen [eines Buchtitels oder Buchprogramms] ermöglichen«. ⁶⁴ Die gewählte Bezeichnung ergibt sich daraus, dass laut Reddemann der informatorische »Mehrwert« dieser Filme in den übermittelten »Hintergrundinformation[en]« liegt. ⁶⁵ Dabei handelt es sich um Informationen, die über die Schilderungen im Buch sowie über die Inhalte des Klappentextes hinausgehen.⁶⁶ Wie und warum entstand ein Buch oder ein Buchprogramm? Welche Orte und Situationen formten den Inhalt?⁶⁷ Da Hintergrundfilme über klassische Informationsträger wie Klappentext und Leseprobe hinausgehen, sind sie grundsätzlich auch für denjenigen interessant, der das thematisierte Buch schon gelesen hat.⁶⁸

Für die folgenden Betrachtungen werden als Hintergrundinformationen jedoch nicht nur ausgesprochene Fakten, sondern auch Aspekte wie die Mimik, Gestik, Stimme und das Verhalten der filmisch dargestellten Personen verstanden. Der Grund dafür ist, dass diese nonverbalen »Bedeutungsträger« ebenfalls Botschaften über die Hintergründe oder den Entstehungsprozess eines Buchs oder Buchprogramms übermitteln können. Um dies zu verdeutlichen, sei hier ein Beispiel angebracht: Im Fall des Hintergrundfilms mit Volker Schlöndorff werden Szenen einer Lesung des Autors gezeigt.⁶⁹ Während er die Textpassagen über die letzten Stunden seiner Mutter liest, stockt seine Stimme, sie scheint in rückblickender Trauer zu versagen. Dabei spricht diese kurze Zeit der Stille, das Verhalten des Autors und auch seine Art, diesen Absatz des Buches in Wort und Handlung zu beenden, eine deutliche Sprache und hilft dem Rezipienten des

⁶² Vgl. Voigt-Interview, F. 1.

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. Huber-Interview, F. 1.

⁶⁵ Vgl. Reddemann nach Freund 2008.

⁶⁶ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81.

⁶⁷ Vgl. Voigt-Interview, F. 3.

⁶⁸ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81 [Literaturfilm] o.J. a, S. 4.

⁶⁹ Beschreibungen dieses Hintergrundfilms beziehen sich auf HanserVerlag 2008.

kurzen Films, die Stimmung und Gefühlswelt hinter den Zeilen zu verstehen und mitzufühlen. Seine Mimik, Gestik, Stimme und sein Verhalten ersetzen also eine direkte verbale Aussage über die Trauer, die dem Tod der Mutter folgte.

In der Berichterstattung über den Filmtrend im Verlagswesen finden hauptsächlich Autorenfilme Erwähnung. Für Huber stellen sie sogar den direkten Gegensatz zu den Werbespots dar.⁷⁰ Dieser Gegenüberstellung wird hier, wie in ► Kapitel 2.1 angedeutet, nicht entsprochen. Der Grund dafür liegt in der Aussage, dass solche Filme den Rezipienten, wie zuvor dargestellt, per definitionem »hinter« ein Buch blicken lassen. Da »hinter« einem Buch jedoch nicht nur der Autor als Urheber des Werks steht, sondern auch der jeweilige Verlag, muss die Kategorie der Hintergrundfilme der Vollständigkeit halber neben den zuvor schon erwähnten Autorenfilmen⁷¹ auch Verlagsfilme umfassen. Genau wie ein Autor in einem Film über sein Werk spricht und damit zu der behandelten Thematik hinführt,⁷² könnte schließlich ein Verlagsmitarbeiter bspw. über die Hintergründe einer Buchreihe sprechen.⁷³

Formal ähneln Hintergrundfilme oftmals »kurzen Büchersendungen«⁷⁴ oder den so genannten »Informationsfilmen«⁷⁵. Sie werden weitestgehend journalistisch und redaktionell aufbereitet und die Inhalte zumeist in »sachliche[r], dokumentarische[r] oder magazinartig[er]« Form dargestellt.⁷⁶ Auch wenn Hinter-

⁷⁰ Vgl. Huber-Interview, F. 5

⁷¹ Die Bezeichnung »Autorenfilm« wurde auch von Huber verwendet [vgl. Huber-Interview, F. 5].

⁷² Voigt-Interview, F. 2 sowie Huber-Interview, F. 1

⁷³ Dennoch spielen die Verlagsfilme im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung eine nur untergeordnete Rolle. Der Grund dafür ist, dass der Verlagsname für die potenziellen Leser beim Buchkauf kaum von Bedeutung ist: 75% der Buchkäufer achten laut der Studie des Börsenvereins nie darauf, welcher Verlag hinter einem Buch steht, während nur 3% der Befragten angaben, sie würden immer auf den Verlag achten [Vgl. [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b, S. 127].

⁷⁴ Preusche in Freund 2008

⁷⁵ Begriff nach [Rota/Fuchs] 2007, S. 173

⁷⁶ Vgl. ebd.

Eine solche »journalistische Herangehensweise« bei der Filmkonzeption empfiehlt auch Preusche hinsichtlich der Produktion und Konzeption von Filmen über Autoren [vgl. Preusche nach Freund 2008]. Auch Huber spricht von »redaktionelle[n] Filmbeiträge[n]« [vgl. Huber in Wilhelm 2009].

grundfilme i.d.R. nicht länger als 480 Sekunden sind,⁷⁷ können sie einen »hohen Informationswert« haben.⁷⁸ Damit jedoch ausreichend Informationen übermittelt werden können, sollten sie laut Voigt nicht kürzer als 90 Sekunden sein.⁷⁹ Damit sind die Filme dieser Kategorie tendenziell umfangreicher als Werbespots [vgl. ► Kapitel 2.3].

Die Hintergrundfilme zeichnen sich als Kommunikationsmittel jedoch nicht nur aufgrund ihres Informationswertes aus. Mithilfe solcher Filme kann das, was hinter einem Buch steht, »emotional inszenier[t]« und ein hohes Involvement des Rezipienten erreicht werden.⁸⁰ Werden in einem Film nicht nur Informationen, sondern auch Emotionen übermittelt, können »sie für die Zuschauer [...] eindringlich und faszinierend, [...] spannend und [...] verständlich« sein, ebenso wie eine Fernsehreportage.⁸¹ Wie mit einem so genannten »Imagefilm« kann durch eine solche emotionale Inszenierung eine Bindung zwischen dem Rezipienten und dem im Film dargestellten Verlag bzw. Autor hergestellt werden.⁸² Auch, wenn aus Kostengründen auf »aufwändige[...] Inszenierungstechnik, Kamerführung, Schneide- und Tricktechnik«⁸³, wie sie für die Produktion von Imagefilmen häufig eingesetzt werden, im Verlagswesen verzichtet werden muss.⁸⁴

Es kann festgestellt werden, dass Hintergrundfilme sich ebenso wie Werbespots vorrangig an potenzielle Buchkäufer richten und den Produktabsatz steigern sollen.⁸⁵ Zusätzlich können diese Filme jedoch auch zur Markenbildung eingesetzt werden, da sie dazu beitragen, die »Unverwechselbarkeit« des jeweiligen Buchtitels oder Autors zu betonen.⁸⁶ Die Übermittlung von Emotionen ist dabei ent-

⁷⁷ Voigt spricht in diesem Zusammenhang von dem »Informationswert« fünfminütiger Filme [Voigt in Koeffler 2009, S. 81]. Dennoch wurde hier die zeitliche Obergrenze von acht Minuten gewählt, weil es sich bei dem Film über Tanja Kinkel und ihren Titel *Säulen der Ewigkeit* (469 Sekunden) laut Voigt um einen relativ langen Film handelt [vgl. Voigt-Interview, F. 14] und weil Ebert die Produktionskosten achtminütiger Filme darstellt [vgl. Ebert 2007, S. 61].

⁷⁸ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81.

⁷⁹ Vgl. Voigt-Interview, F. 14.

⁸⁰ Vgl. Huber-Interview, F. 1.

⁸¹ Vgl. Neufeldt 2004, S. 269.

⁸² Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 169.

⁸³ Vgl. ebd.

⁸⁴ Vgl. Huber-Interview, F. 3.

⁸⁵ Vgl. Voigt-Interview, F. 2.

⁸⁶ Vgl. ebd., F. 4.

scheidend, da eine Marke beim Rezipienten Emotionen auslösen muss, um sich abzuheben und die Kaufentscheidung zu beeinflussen.⁸⁷ Beide Wirkungsebenen sollen im Folgenden am Beispiel der Unterkategorie der Autorenfilme näher dargestellt werden.

Bei einem Autorenfilm steht der Autor im Mittelpunkt der Darstellung.⁸⁸ Er kommt zu Wort und kann sich über sein Werk äußern.⁸⁹ Im Zusammenhang mit der filmischen Darstellung kommt dem Autor jedoch auch »eine neue Rolle« zu:⁹⁰ Er muss nicht mehr »nur« bei Lesungen für den eigenen Titel, sondern im Film auch für sich selbst werben.⁹¹ Dies hängt auch damit zusammen, dass laut Reichardt die Titel derjenigen Autoren, die sich selbst in den Vordergrund stellen und – bildlich gesprochen – hinter ihrem Schreibtisch hervorkommen, zu großen Verkaufserfolgen werden.⁹² Eine Ziel der eingesetzten Autorenfilme ist deshalb »[d]ie Medialisierung der Autorenpersönlichkeit«.⁹³

Autorenfilme wirken in der Endkundenansprache auf zwei Ebenen. In erster Linie geht es darum, potenzielle Buchkäufer auf informative Weise zum Buch und seiner Thematik hinzuführen.⁹⁴ Die Filme sollen Verkaufsanreize und -argumente liefern.⁹⁵ Der Einsatz von Autorenfilmen bietet sich dabei insbesondere dann an, wenn die Besonderheit eines Buchtitels eng mit dem Autor zusammenhängt.⁹⁶ So setzte *Der Club Bertelsmann* laut Kohler für die Promotion des Titels *Der Junge im Schrank* von Senek Rosenblum ein gefilmtes Autoreninterview ein, um Endkunden vom Kauf des Buches zu überzeugen.⁹⁷ Der Titel handelt vom Aufwachsen und Überleben des jüdischen Autors während des Zweiten Weltkriegs. Laut Kohler lässt sich eine autobiografische Erzählung am besten

⁸⁷ Vgl. Häusel 2007, S. 67

⁸⁸ Vgl. Voigt-Interview, F. 1

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ Vgl. Freund 2008

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. Reichardt-Interview, F. 6

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. Voigt-Interview, F. 2

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Vgl. Kohler im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

⁹⁷ Wenn nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich diese und folgende Ausführungen dieses Absatzes auf Kohler im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin.

dadurch bewerben, dass der Autor selbst über das Buch spricht. Seine Persönlichkeit definiert schließlich das Besondere einer solch individuellen Geschichte, bzw. wurde von den in einer Autobiografie beschriebenen Ereignissen geformt. Vor dem Lesen kann ein Autorenfilm den potenziellen Buchkäufer »umfassender und schneller informier[en], als dies ein Klappentext oder eine Leseprobe tun könnten«.⁹⁸

Auf der zweiten Ebene ist es das Ziel der Autorenfilme, die Marke »Autor« zu inszenieren und deren »Unverwechselbarkeit« darzustellen.⁹⁹ Laut Poth, Poth und Pradel gehört »[z]u einem stetigen M[arkenaufbau]« auch die Identifikation und Kommunikation von Unterscheidungsmerkmalen einer Marke.¹⁰⁰ Ein Autor unterscheidet sich nicht nur durch sein Werk von anderen Autoren, sondern auch durch seine Persönlichkeit und seinen öffentlichen Auftritt. Um die Unterscheidung der Marke »Autor« gegenüber der Konkurrenz für den Rezipienten zu ermöglichen, müssen die Filme im Sinne der Markendifferenzierung das Profil des jeweiligen Autors deutlich machen.¹⁰¹ Zudem muss die Unterscheidbarkeit des Autors durch die Bildsprache und Atmosphäre des Films unterstützt werden: Während für einen Buchspot tendenziell eine Bildsprache zu suchen ist, die dem zu bewerbenden Titel entspricht, ist für die Konzeption eines Autorenfilms »die filmische Ausdrucksform zu finden, die sich für den betreffenden Autor am Besten eignet«.¹⁰² Alles in Allem dienen Autorenfilme, indem sie die Gefühlswelt des Autors und damit seine Persönlichkeit in Szene setzen, also nicht nur der direkten Absatzsteigerung, sondern langfristig auch dem Aufbau oder der Festigung der Marke »Autor«.¹⁰³

Nach den Inhalten und der Darstellung werden im Rahmen dieser Diplomarbeit in der Kategorie der Autorenfilme vier Filmtypen unterschieden. Dabei handelt es sich um »Lesefilme«, »Veranstaltungsfilme«, »Interviewfilme« und

⁹⁸ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81

⁹⁹ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 4 sowie Voigt-Interview, F. 4

¹⁰⁰ Vgl. Poth/Poth/Pradel 2008, S. 246

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 247

¹⁰² Vgl. Preusche nach Freund 2008

¹⁰³ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 4

›Autorenreportagen‹.¹⁰⁴ Die Zuordnung zu einer Filmgruppe richtet sich dabei nach dem Schwerpunkt des jeweiligen Films. Eine genauere Darstellung dieser Unterkategorien erfolgt gesondert in den ► Kapiteln 2.9 bis 2.12.

2.5 Abgrenzung von Autorensports und Autorenfilmen

Nicht alle von Verlagen eingesetzten Filme können – trotz der zuvor dargestellten Unterscheidungsmerkmale von Werbespots und Hintergrundfilmen – eindeutig den beiden hier definierten Hauptkategorien der Filme zugeordnet werden. Schließlich hängt die Zuordnung zu einer Filmkategorie vom Rezipienten und dessen Beurteilung abstrakter Fragestellungen ab: Übermittelt der jeweilige Film Informationen, die über das Buch und seine Lektüre hinausgehen? Dient der jeweilige Film der Markenbildung? Diese Problematik der Filmzuordnung soll im Folgenden anhand von zwei Filmbeispielen erläutert werden. Dabei handelt es sich um die Filme zu den Titeln *Lafer nimmt ab* von Johann Lafer und Detlef Pape¹⁰⁵ und zu *Die Zunge Europas* von Heinz Strunk¹⁰⁶. In beiden Fällen steht der jeweilige Autor im Vordergrund der filmischen Darstellung.

Aufgrund ihrer Länge – sie dauern 108 bzw. 109 Sekunden – müssten diese Filme der Kategorie der Autorenfilme zugeordnet werden [vgl. ► Kapitel 2.3 f.]. Aufgrund einer genaueren Analyse beider Beispiele ist es jedoch notwendig, die Zuordnung differenzierter zu betrachten. Die betreffende Zuordnungsentscheidung soll im Folgenden exemplarisch dargestellt werden.

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal beider Filmkategorien besteht, wie bereits beschrieben, darin, dass Hintergrundfilme im Gegensatz zu Werbespots Informationen übermitteln, die über das Buch selbst hinausgehen. Die erste Frage, die sich für die Zuordnung stellt, ist deshalb, ob der jeweilige Film tatsächlich einen Blick ›hinter‹ das Buch gewährt. Übermittelt der Film Informationen, die auch für diejenigen interessant sind, der das jeweilige Buch schon gelesen hat?

¹⁰⁴ Bei der Agentur *Literaturfilm* werden neben den Trailern drei Filmformate unterschieden: ›Interviews‹, ›Porträts‹ und ›Veranstaltungen‹ [vgl. [Literaturfilm] o.J. a.]. Ein dem Lesefilm entsprechendes Format findet sich dort nicht.

¹⁰⁵ Beschreibungen dieses Films beziehen sich auf [bol.de] o.J. a.

¹⁰⁶ Beschreibungen dieses Films beziehen sich auf IREADmedia 2008a.

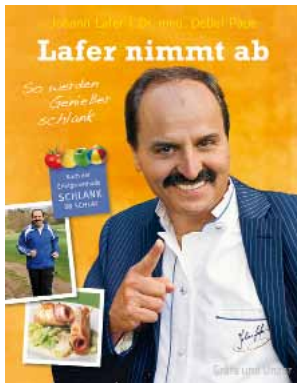


Abbildung 4: Buchcover des Titels *Lafer nimmt ab*

Im ersten Filmbeispiel steht der Autor Johann Lafer im Vordergrund.¹⁰⁷ Lafer wird beim Joggen und in gelöster Atmosphäre im Interview gezeigt. Er spricht über seine persönliche Situation, die dazu geführt hat, sein Leben zu ändern und das Buch zu verfassen. Solche Informationen und Darstellungen sind Charakteristika eines Autorenfilms, denn sie stellen den Hintergrund der Buchentstehung dar und zeigen den Autor, der hinter dem Titel steht [vgl. ► Kapitel 2.4].

Aus verschiedenen Gründen wird dieser Film hier dennoch der Gruppe der Autorensports zugeordnet. Zum Einen zeigt auch das Buchcover Bilder von Johann Lafer beim Joggen [vgl. ► Abbildung 4¹⁰⁸] und die »Hintergrundinformationen« über den Zusammenbruch des Autors finden sich auch im Vorwort des Titels. Damit kann der potenzielle Buchkäufer auch beim Blättern bzw. beim Lesen des Buches auf beide Informationen stoßen, sodass sie für denjenigen, der das Buch bereits gelesen hat, kaum Neuigkeiten darstellen.

Zum Anderen handelt es sich in diesem speziellen Fall um einen Autor, der als Fernsehkoch in der Öffentlichkeit steht. Mimik, Gestik und Stimme des Prominenten sind bekannt, sodass man davon ausgehen kann, dass es für den Rezipienten des Films keine Überraschung oder »informatorischen« Mehrwert bedeutet, den Autor im Film und damit »in Bewegung« zu sehen.

¹⁰⁷ Zwar wird auch der Co-Autor Detlef Pape gezeigt, doch nimmt diese Darstellung einen wesentlich geringeren Umfang ein.

¹⁰⁸ Buchcover: Claudia Fillmann (im Auftrag des Gräfe und Unzer Verlags), 2009, *Lafer nimmt ab*

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Werbespots und Hintergrundfilmen ist, wie zuvor erarbeitet, dass die Filme letzterer Kategorie auch der Markenbildung dienen können [vgl. ► Kapitel 2.4]. Die zweite Frage, die sich daher bei der Zuordnung stellt, ist, ob der jeweilige Film allein die Neugier auf das Buch wecken soll oder durch die Darstellung auch das Autorenimage, also die Marke ›Autor‹, beeinflusst werden kann. Aufgrund dieser Fragestellung wird der Film zu Heinz Strunks Titel *Die Zunge Europas* nicht als Autorensport, sondern als Autorenfilm bezeichnet. In diesem Film sieht man, wie in ► Abbildung 5¹⁰⁹ dargestellt, den Autor auf einem Schrottplatz einen Monolog haltend. Der gesprochene Text scheint jedoch aufgrund der Dramaturgie des Films direkt dem Autor und weniger dem Protagonisten des Buches zugeschrieben. Zwar findet sich bei diesem Beispiel auch, wie im ► Kapitel 2.3 dargestellt, der Hinweis auf das Produkt und die implizite Aufforderung zum Kauf – »Ab sofort im Buchhandel erhältlich« –, doch scheint dieser Aspekt eher im Hintergrund zu stehen.



Abbildung 5: Autorenfilm mit Heinz Strunk

Die filmische Darstellung weist eher auf das Wirken und die Schreibkunst des Autors hin, als konkret zum betreffenden Buchtitel hinzuführen. Da der Film damit auch demjenigen, der das Buch schon gelesen hat, ein interessantes Bild des Autors und seiner Persönlichkeit vermitteln kann, wird er im Rahmen dieser Diplomarbeit der Kategorie der Autorenfilme zugeordnet.

¹⁰⁹ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Autorenfilm mit Heinz Strunk [Film: Büro Ziegler und Industriesauger-TV, IREADmedia (im Auftrag des Rowohlt Verlags) (2008): Rowohlt: Heinz Strunk, Die Zunge Europas] nach IREADmedia 2008a

2.6 Buchtrailer

Die so genannten ›Buchtrailer‹ werden häufig mit dem Konzept von Kinotrailern in Verbindung gebracht.¹¹⁰ Deswegen erscheint die Auseinandersetzung mit dem aus der Filmindustrie stammenden Werbemittel von Bedeutung zu sein und soll hier beachtet werden. Da Trailer aber auch im TV-Bereich für die Bewerbung von Programmteilen Verwendung finden,¹¹¹ basiert die folgende Betrachtung der Buchtrailer auf einer allgemeineren Definition, die unabhängig davon ist, ob die Trailer für einen Kino- oder TV-Film werben. Ein Trailer wird als »eine aus markanten Filmsequenzen zusammengestellte Werbung für einen Film«¹¹² oder als »clipartige[r] Zusammenschnitt[...] herausragender Elemente des beworbenen Programnteils«¹¹³ definiert.

Diesem Konzept entsprechend, müsste ein Buchtrailer »ausdrucksstarke literarische Sequenzen filmisch [umsetzen]«¹¹⁴. Da laut Mangler jedoch die Abgrenzung zwischen Buch- und Kinotrailern von großer Bedeutung für den Erfolg im Bereich des Buchmarketings ist,¹¹⁵ soll hier diese wortwörtliche Übernahme des Filmtrailerkonzepts zugunsten einer ›Übersetzung‹ in den Buchbereich vernachlässigt werden. Der Unterschied zwischen Buch und Film ist, dass die Sprache »[d]as Medium des Buches ist«¹¹⁶, während ein Film als audiovisuelles Medium vorwiegend durch Bild und Ton bestimmt wird. Das, was die im Trailer dargestellten Szenen für einen Film sind, ist demnach die traditionelle Textprobe für das Buch, denn es handelt sich jeweils um eine »Vorschau« auf die Qualitäten des betroffenen Produkts.¹¹⁷ Der Begriff ›Buchtrailer‹ wird deswegen im Folgenden für einen Buchspot verwendet, der von geschriebenen oder gesprochenen Textpassagen getragen wird, von denen der Betrachter annehmen kann, dass es sich im Wesentlichen um Passagen aus dem beworbenen Buch handelt oder dass diese Textpassagen dem Schreibstil des Autoren entsprechen.¹¹⁸

¹¹⁰ Vgl. Mangler 2008 sowie Gerdes 2009, S. 55

¹¹¹ Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 433 f.

¹¹² [Lyng/von Rothkirch/Klein] 2004, S. 407

¹¹³ [Rota/Fuchs] 2007, S. 433

¹¹⁴ [Literaturfilm] o.J. c

¹¹⁵ Vgl. Mangler 2008

¹¹⁶ Willemsen 2007, S. 29

¹¹⁷ Vgl. [Bender Verlag] o.J. b

¹¹⁸ Auch Berneike stellt diese Verbindung zwischen Trailern und Textproben her [vgl. Berneike 2008, S. 1].

Bei den eingesetzten Texten kann es sich generell um Mono- oder Dialoge sowie allgemein beschreibende Texte handeln. Auch kann der Text theoretisch aus verschiedenen Szenen zusammengeschnitten werden, wie es bei Filmtrailern der Fall ist,¹¹⁹ doch sollte er ebenso ein stimmiges Ganzes ergeben und den Eindruck eines Textauszugs vermitteln. Denn, um der wortwörtlichen Begriffsübersetzung des englischen Wortes ›Trailer‹ zu entsprechen und eine ›Vorschau‹ auf das Produkt zu ermöglichen,¹²⁰ muss der eingesetzte Text, ähnlich den Filmausschnitten eines Filmtrailers, dem Stil des jeweiligen Buches nahe kommen.

Nach dieser Beschreibung werden u.a. die Buchspots zu den folgenden Titeln der Gruppe der Buchtrailer zugeordnet:

- ▷ *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin* von Kathrin Passig und Sascha Lobo¹²¹
- ▷ *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* von Christian Kracht¹²²
- ▷ *Die Chemie des Todes* von Simon Beckett¹²³
- ▷ *Die Eleganz des Igels* von Muriel Barbery¹²⁴

Da die vorherige Definition des Buchtrailer-Konzepts in Abhängigkeit vom Verständnis des Films durch den Rezipienten entstand – der eingesetzte Text muss schließlich durch den Betrachter als Textauszug verstanden werden –, erfolgt auch die Zuordnung eines Beispielfilms zu der Gruppe der Buchtrailer nach dem Ermessen des jeweils betrachtenden Individuums. Dabei kann sich gerade die Unterscheidung zwischen einer Textprobe und einer Inhaltsbeschreibung im Sinne des Klappentextes¹²⁵ als problematisch erweisen, da sie von der Leseerfahrung und dem Verständnis des Rezipienten abhängt und damit bis zu einem gewissen Grad subjektiv ist. Eine solche Inhaltsbeschreibung lässt sich bspw. hinter dem Text des Buchspots zu Roger Smiths *Kap der Finsternis* vermuten.¹²⁶

¹¹⁹ Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 433

¹²⁰ Vgl. [Bender Verlag] o.J. b

¹²¹ Vgl. IREADmedia 2008b

¹²² Vgl. kiepenheuerwitsch 2008a

¹²³ Vgl. IREADmedia 2007

¹²⁴ Vgl. besserlesen 2008

¹²⁵ Vgl. Moritz 2003b, S. 296

¹²⁶ Vgl. IREADmedia 2009b

2.7 Buchteaser

Die Definition der Unterkategorie der Buchteaser erfolgt in Anlehnung an die inhaltliche Beschreibung der für die Filmwerbung eingesetzten Teaser. In der Filmindustrie wird dieser Begriff »für eine Kostprobe [verwendet], die Appetit oder Lust auf ›das Ganze‹ wecken soll«. ¹²⁷ Übliche Elemente eines solchen Werbespots der Filmindustrie sind »Reizbilde[r]«, »Slogan[s]« und das »Kennsignet des [zu bewerbenden] Films«. ¹²⁸ Grundsätzliche Aufgabe des Teasers ist es, diese Elemente zu verknüpfen und damit »ein erstes Erinnerungsbild« beim Rezipienten zu erzeugen, das als Anknüpfungspunkt für die nachfolgende Werbekampagne genutzt werden kann. ¹²⁹ In Anlehnung an die Wortübersetzung ›reizt‹ ein Teaser den Rezipienten. ¹³⁰

Aufgrund dieser Beschreibung wird der Begriff des ›Buchteasers im weiten Sinne‹ hier für diejenigen Buchspots eingeführt, die kurze ›Reiztexte‹ beinhalten, die den Umfang eines Slogans über-, den einer Textprobe im Sinne des Buchtrailers bzw. einer Inhaltsbeschreibung jedoch unterschreiten. Generell können Buchtrailer und -teaser gleich lang sein, denn die Unterscheidung erfolgt lediglich in dem Umfang des eingesetzten Textes. Die Länge des Trailers zu dem Titel *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* ¹³¹ und des Teasers zu *Zorn der Wölfe* ¹³² von Jiang Rong sind bspw. mit 75 bzw. 72 Sekunden vergleichbar.

Nach dieser Beschreibung werden die Buchspots zu folgenden Titeln der Gruppe der Buchteaser im weiten Sinne zugeordnet:

- ▷ *Grazie* von Chelsea Cain ¹³³
- ▷ *Flavia de Luce: Mord im Gurkenbeet* von Alan Bradley ¹³⁴
- ▷ *Zorn der Wölfe* von Jiang Rong ¹³⁵
- ▷ *Sorry* von Zoran Drvenkar ¹³⁶

¹²⁷ Vgl. [Bender Verlag] o.J. a

¹²⁸ Vgl. ebd.

¹²⁹ Vgl. ebd.

¹³⁰ Vgl. ebd.

¹³¹ Vgl. kiepenheuerwitsch 2008a

¹³² Vgl. [bol.de] o.J. b

¹³³ Vgl. RandomhouseOnline 2009

¹³⁴ Vgl. hildendesign 2009a

¹³⁵ Vgl. [bol.de] o.J. b

¹³⁶ Vgl. hildendesign 2009b

Zu Beginn dieser Darstellung wurde der Teaser als ›Kostprobe‹ definiert. In Anlehnung an die Beschreibung des Buchtrailer-Konzepts müsste es sich bei den im Buchteaser eingesetzten Texten ebenfalls um Auszüge aus dem jeweiligen Buch handeln. Da die in Buchspots eingesetzten Texte aber meist so kurz und knapp sind, dass es kaum möglich ist, damit einen Eindruck vom Schreibstil des Autors zu vermitteln, wurde für die vorliegende Ausarbeitung die oben dargestellte Ausweitung vorgenommen. Buchteaser, deren Texte tatsächlich aus dem zu bewerbenden Buch stammen, werden hier als ›Buchteaser im engen Sinne‹ bezeichnet.

Der in der folgenden Anwendung dieser Kategorisierung dargestellte Buchspot zur niederländischen Ausgabe des Romans *Die Chemie des Todes* von Simon Beckett kann als ›Buchteaser im engen Sinne‹ bezeichnet werden.¹³⁷

2.8 Abgrenzung von Buchtrailern und Buchteasern

Die Unterscheidung zwischen einem Buchtrailer und einem Buchteaser erfolgt im Rahmen dieser Diplomarbeit, wie zuvor festgelegt, lediglich aufgrund des Umfangs des jeweils eingesetzten Textes. Diese textumfangsbezogene Unterscheidung soll nun anhand zweier Beispiele dargestellt werden. Bei den beiden angeführten Buchspots handelt es sich um verschiedene Spots zu dem Buchtitel *Die Chemie des Todes* von Simon Beckett. Der Spot zu der deutschen Version¹³⁸ ist den Buchtrailern zuzuordnen, während es sich bei dem Film zu der niederländischen Ausgabe¹³⁹ um einen Buchteaser im Sinne der vorherigen Darstellung handelt. Um dies zu verdeutlichen, wurden in ► Abbildung 6¹⁴⁰ der im niederländischen Werbespot eingeblendete Text und der im deutschen Spot gesprochene Text einander gegenübergestellt. Bei dem deutschen Text handelt es sich um den Anfang des ersten Kapitels des Romans.¹⁴¹ Eine kleine Abweichung zwischen Buch- und

¹³⁷ Vgl. tellmedia 2006

¹³⁸ Beschreibungen dieses Films beziehen sich auf IREADmedia 2007.

¹³⁹ Beschreibungen dieses Films beziehen sich auf tellmedia 2006.

¹⁴⁰ Eigens erstellte Gegenüberstellung des deutschen Buchtrailers [Film: Die Zeitspringer, iRead Media (im Auftrag des Rowohlt Verlags) (2007): Rowohlt: Simon Beckett, *Die Chemie des Todes*] und des niederländischen Buchteasers [Film: Tellmedia (2006): *De geur van sterfelijkheid*] zu dem Titel *Die Chemie des Todes* [Text: Beckett 2008, S. 1 f.] nach IREADmedia 2007 und tellmedia 2006

¹⁴¹ Vgl. Beckett 2008, S. 1 f.

»EIN MENSCHLICHER KÖRPER beginnt fünf Minuten nach dem Tod zu verwesen. Der Körper, einst die Hülle des Lebens, macht nun die letzte Metamorphose durch. Er beginnt sich selbst zu verdauen. Die Zellen lösen sich von innen nach außen auf. Das Gewebe wird erst flüssig, dann gasförmig.

Kaum ist das Leben aus dem Körper gewichen, wird er zu einem gigantischen Fest-schmaus für andere Organismen. Zuerst für Bakterien, dann für Insekten. Fliegen. Aus den gelegten Eiern schlüpfen Larven, die sich an der nährreichen Substanz laben und dann abwandern. Sie verlassen die Leiche in Reih und Glied und folgen einander in einer ordentlichen Linie, die sich immer nach Süden bewegt. Manchmal nach Südosten oder Südwesten, aber niemals nach Norden. Niemand weiß, warum.

Mittlerweile sind die Proteine der Muskeln zerfallen und haben einen für die Vegetation tödlichen Chemiecocktail produziert. Durch die Larven, die [durch] das Gras krabbeln, entsteht so eine Nabelschnur des Todes, die sich zu ihrem Ausgangspunkt zurückspannt. Unter den entsprechenden Bedingungen — warm und trocken beispielsweise, ohne Regen — kann sie meterlang werden, eine dicke, braune Schlangenlinie, die vor fetten gelben Larven zu pulsieren scheint. Ein sonderbarer Anblick, der jeden Neugierigen dazu veranlassen würde, dieses Phänomen zurück zu seinem Ursprung zu verfolgen. Und so entdeckten die Yates-Brüder, was von Sally Palmer übrig geblieben war.«

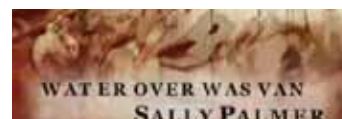


Abbildung 6: Gegenüberstellung des deutschen Buchtrailers und des niederländischen Buchteasers zu dem Titel *Die Chemie des Todes*

Spotttext besteht lediglich in einem veränderten Wort, das in ► Abbildung 6 deutlich gemacht wurde. Wie es der Definition des Buchtrailers entspricht, handelt es sich bei dem Text des deutschen Spots also um einen Auszug aus dem Roman.

Der niederländische Buchspot kann hingegen der Kategorie der Buchteaser zugeordnet werden, da der Textumfang den des deutschen Buchtrailers deutlich unterschreitet. Bei der Übersetzung des niederländischen Textes wird deutlich, dass es sich dabei um Auszüge des Romans handelt.¹⁴² Auch wenn der Text aufgrund der Übersetzung nicht exakt dem deutschen Text entsprechen kann, sind sich die jeweiligen Zeilen doch so ähnlich, dass der niederländische Text als Kostprobe des Schreibstils des Autors verstanden werden kann.¹⁴³ Damit handelt es sich bei dem vorgestellten Spot sogar um ein Beispiel für einen ›Buchteaser im engen Sinne‹.¹⁴⁴

Zur Abgrenzung kann also festgestellt werden, dass der Buchtrailer dem Rezipienten eine Textprobe und damit eine ›Vorschau‹ auf die Qualität des Buches gibt, während der Buchteaser einzelne Ausschnitte aus dem Werk oder kurze animierende Texte enthält und damit eher einen knappen ›Anriss‹ bietet und den Zuschauer ›reizt‹.¹⁴⁵

¹⁴² Übersetzung des niederländischen Buchteasers zu dem Titel *Die Chemie des Todes* durch die Diplomandin: *Vier Minuten nach dem Tod beginnt das Auflösen[.] Der Leichnam wird zu einem Festmahl für Bakterien und Insekten[.] Eine Spur von Maden verlässt den Leichnam[.] So fanden die Yates-Brüder was von Sally Palmer übrig geblieben war[.]*

¹⁴³ Der Unterschied bei der Zeitangabe in beiden Texten – »fünf Minuten nach dem Tod« in der deutschen und vier Minuten in der niederländischen Version – wird hier als nebensächlich eingeschätzt und deshalb vernachlässigt.

¹⁴⁴ Zum Abschluss dieses niederländischen Buchteasers wird ein kurzer Zusatztext eingeblendet. Dieser wird hier vernachlässigt, weil sich die Zuordnung eines Films zu einer Kategorie jeweils nach dem Schwerpunkt der filmischen Darstellung richtet. Bei diesem Beispielspot nehmen die in ► Abbildung 6 dargestellten Textteile eine übergeordnete Rolle ein.

¹⁴⁵ Dieses ›Anreißen‹ sieht auch Kohler als Unterscheidungsmerkmal zwischen den Spots, die im Rahmen des *Buchtrailer Awards* gemacht werden, und anderen eingesetzten Werbefilmen, für die sie jedoch keine Bezeichnung verwendet [vgl. Kohler im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin].

2.9 Lesefilme

Ein »Lesefilm«, wie er im Rahmen dieser Ausarbeitung definiert wird, zeigt einen Autor beim Vorlesen bzw. Vortragen einzelner Textpassagen. Dieser Kategorie der Autorenfilme werden grundsätzlich die auf *zehnseiten.de* online gestellten Filme zugeordnet. ► Abbildung 7¹⁴⁶ stellt zur Verdeutlichung Szenenbilder aus den Lesefilmen mit Rafik Schami, Verena Roßbacher und David Schalko dar.



Abbildung 7: Lesefilme mit Rafik Schami (v. l. n. r), Verena Roßbacher und David Schalko bei *zehnseiten.de*

Diese Filme zeigen Autoren, die, wie es der Titel des Online-Angebots verdeutlicht, zehn Seiten aus einem ihrer Werke lesen, und dieses damit vorstellen.¹⁴⁷ Aufgrund der reduzierten und einheitlichen Kulisse, vor der dies geschieht, wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten ganz auf den Text, aber auch auf den Autor und seine »Performance« gelenkt.¹⁴⁸ Der Text wird durch seinen Urheber und dessen Leistung »lebendig« und übermittelt dem Rezipienten zusätzlich Eindrücke über das, was hinter dem Text steht, nämlich über den Autor.¹⁴⁹

Laut Voigt kann man die gelesenen Passagen auch von einem professionellen Sprecher lesen lassen, doch sind die Lesungen durch den Autor »charmanter«

¹⁴⁶ Eigens erstellte Szenenbilder aus den Lesefilmen mit Rafik Schami [Film: Mario Thaler (*zehnseiten.de*) (2007): *Das Geheimnis des Kalligraphen*], Verena Roßbacher [Film: Mario Thaler (*zehnseiten.de*) (2007): *Verlangen nach Drachen*] und David Schalko [Film: Mario Thaler (*zehnseiten.de*) (2007): *Wir lassen uns gehen*] nach [*zehnseiten.de*] o.J. a, [*zehnseiten.de*] o.J. b sowie [*zehnseiten.de*] o.J. c

¹⁴⁷ Vgl. Krieger 2008

¹⁴⁸ Vgl. ebd. sowie [*zehnseiten.de*] o.J. [2008]

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

und dienen besser der Darstellung seiner Persönlichkeit und damit der Markenbildung bzw. der Beziehung zwischen Werk und Schöpfer.¹⁵⁰

2.10 Veranstaltungsfilme

Einen Schritt weiter als Lesefilme gehen ›Veranstaltungsfilme‹¹⁵¹. Sie zeigen die Highlights einer konkreten Veranstaltung, z.B. einer Autorenlesung, und fangen dieses normalerweise einmalige Event auch für denjenigen ein, der nicht dabei sein konnte.¹⁵² Die reine Lesung des Textes wird bei diesen Filmen bspw. durch die Darstellung von Gesprächen mit dem Autor auf der Veranstaltung und der Einblendung von Zuschauerreaktionen bereichert.¹⁵³ Beispiele solcher Filme sind die Filme des *Hanser Verlags*, die zu den Titeln *Das Glück in glücksfernen Zeiten* von Wilhelm Genazino¹⁵⁴ und *Licht, Schatten und Bewegung* von Volker Schlöndorff¹⁵⁵ online gestellt wurden. ► Abbildung 8¹⁵⁶ zeigt die zuvor beschriebenen Charakteristika eines Veranstaltungsfilms anhand von Szenenbildern des Films mit Volker Schlöndorff: der Bezug zu einer konkreten Veranstaltung, die Darstellung des Autors auf der Bühne und der Reaktionen des Publikums.



Abbildung 8: Veranstaltungsfilm mit Volker Schlöndorff

¹⁵⁰ Vgl. Voigt-Interview, F. 6

¹⁵¹ Die Bezeichnung ›Veranstaltungsfilm‹ wird auch in der Informationsbroschüre der Agentur *Literaturfilm* verwendet [vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 8].

¹⁵² Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 8

¹⁵³ Vgl. ebd.

¹⁵⁴ Vgl. HanserVerlag 2009

¹⁵⁵ Vgl. HanserVerlag 2008

¹⁵⁶ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Veranstaltungsfilm mit Volker Schlöndorff [Film: Carl Hanser Verlag (2008): Volker Schlöndorff - Licht, Schatten und Bewegung: Lesung im Literaturhaus München] nach HanserVerlag 2008

Lese- und Veranstaltungsfilme unterscheiden sich also grundsätzlich darin, dass in einem Veranstaltungsfilm die reine Textlesung durch den Autor, wie sie im Lesefilm filmisch in den Vordergrund gestellt wird, um weitere situationsbezogene Aspekte erweitert wird.

2.11 Interviewfilme

Die gefilmten Autoreninterviews betonen noch stärker als die Veranstaltungsfilme das Gespräch mit dem Autor. Wie das klassische Interview als journalistische Darstellungsform zeichnen sich Interviewfilme u.a. durch »die Beziehung zwischen dem Interviewer und der interviewten Person« aus.¹⁵⁷ Ein Interview – und damit auch dessen filmische Darstellung – wird getragen und bestimmt durch die Interaktion der Gesprächspartner. Die Art der Fragestellung, die Atmosphäre des Interviews und die Reaktionen des Autors haben Einfluss darauf, welchen Eindruck der Rezipient erhält: Durch das Betrachten des Films kann er indirekt und »zeitlich versetzt« selbst an der Gesprächssituation teilnehmen. Die journalistische Darstellungsform des Interviews wird auch eingesetzt, um das »Portrait einer Person« – in diesem Fall des Autors – zu zeichnen.¹⁵⁸

Diese Merkmale der Filmkategorie »Interviewfilm« finden sich in den Filmen des Projekts *AutorenBlicke*, die von der *Libri.de Internet GmbH* produziert und online gestellt werden. Darin werden Gespräche zwischen Autoren und Journalisten gezeigt, so z.B. zwischen Günter Grass und Ulrich Wickert.¹⁵⁹

2.12 Autorenreportagen

Die Verantwortlichen der Agentur *Literaturfilm* verwenden als dritte Filmformatbezeichnung den Begriff »Porträt«.¹⁶⁰ Da die Vermittlung eines Autorenporträts jedoch, wie oben dargestellt, auch Inhalt eines Interviewfilms sein kann und

¹⁵⁷ Diese und folgende Informationen und Zitate dieses Absatzes beziehen sich, wenn nicht anders gekennzeichnet, auf [Mast] 2004, S. 291

¹⁵⁸ Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 191

¹⁵⁹ Vgl. JannMir 2008

¹⁶⁰ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 4

Voigt den »reportageartigen Charakter« der von der Agentur *Literaturfilm* produzierten Filme betont,¹⁶¹ wurde aus Gründen der Abgrenzung für die im Rahmen dieser Ausarbeitung geschaffenen Systematik der neutralere Begriff »Autorenreportage« gewählt.

Die filmischen Reportagen vereinen in sich Elemente der zuvor vorgestellten Unterkategorien der Autorenfilme. Das Bild des Autors wird in diesen Filmen bspw. durch den Einsatz von O-Tönen sowie durch Filmaufnahmen aus seinem Umfeld übermittelt und erlebbar gemacht.¹⁶² Die filmische Reportage über Hans Magnus Enzensberger bspw. zeigt den Autor an seinem Schreibtisch.¹⁶³ Anders als bei den zuvor beschriebenen gefilmten Autoreninterviews handelt es sich bei den hier eingesetzten O-Tönen zumeist um Ausschnitte aus Interviews, die nur den Antwortenden zeigen.¹⁶⁴ Dadurch, dass der Interviewende und seine Fragen nicht gezeigt werden, wird bei dem Zuschauer der Eindruck geweckt, der Autor »erzähle frei«, während das Gespräch tatsächlich gelenkt wurde.¹⁶⁵ In Anlehnung an die vorherige Argumentation, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten bei den *zehnseiten*-Filmen durch die reduzierte Bildsprache ganz auf den Text und seinen Autor gelenkt werden kann,¹⁶⁶ scheint dieses Ausblenden des Interviewers auch dazu beizutragen, dass sich der Zuschauer ganz auf den Autor und seine Antworten konzentrieren kann. Beispiele solcher Autorenporträts sind die Filme zu Uwe Tellkamp's *Der Turm*¹⁶⁷, Hans Magnus Enzensbergers *Hammerstein oder der Eigensinn*¹⁶⁸ oder Daniel Kehlmanns *Ruhm*¹⁶⁹.

Teilweise werden die filmischen Darstellungen des Autors auch um die »Inszenierung[...]« von Szenen aus dem betroffenen Buch erweitert.¹⁷⁰ So wurde für den Film zu *Revolverherz* von Simone Buchholz bspw. ein Tatort des Krimis

¹⁶¹ Vgl. Voigt-Interview, F. 1

¹⁶² Vgl. [Literaturfilm] o.J. b

¹⁶³ Vgl. SuhrkampVerlag 2007

¹⁶⁴ Vgl. Voigt-Interview, F. 6

¹⁶⁵ Vgl. ebd.

¹⁶⁶ Vgl. Krieger 2008

¹⁶⁷ Vgl. SuhrkampVerlag 2008

¹⁶⁸ Vgl. SuhrkampVerlag 2007

¹⁶⁹ Vgl. IREADmedia 2009a

¹⁷⁰ Vgl. Voigt-Interview, F. 1

»inszeniert.«¹⁷¹ ► Abbildung 9¹⁷² zeigt die Integration verschiedenster Elemente anderer Filmkategorien für die Erstellung einer Autorenreportage am Beispiel des Autorenfilms mit Daniel Kehlmann: Ein Element des später eingeblendeten Buchcovers wurde animiert, der Autor wird bei einer Lesung gezeigt und auch O-Töne werden eingespielt.¹⁷³



Abbildung 9: Filmische Autorenreportage mit Daniel Kehlmann

¹⁷¹ Vgl. ebd.

¹⁷² Eigens erstellte Szenenbilder aus der filmischen Autorenreportage über Daniel Kehlmann und seinen Titel *Ruhm* [Film: Mathias Mainholz (argumente Medienproduktion), iRead Media (im Auftrag des Rowohlt Verlags) (2009): Rowohlt: Daniel Kehlmann über sein neues Buch »Ruhm«] nach IREADmedia 2009a

¹⁷³ Vgl. Uebelhöde 2009, S. 100

3 Problemstellungen und ihre Lösungen

3.1 Vorausgehende Betrachtungen

In der Diskussion um Filme als Instrument des Verlagsmarketings werden wiederholt zwei Befürchtungen hinsichtlich der filmischen Bewerbung von Büchern geäußert: Einerseits wird kritisiert, die Rezipienten könnten einen Werbespot für ein Buch mit einer Filmvorschau, also bspw. mit einem Kino-Trailer, verwechseln.¹⁷⁴ Ähnelt ein Buchspot zu sehr einer Filmvorschau – so wird befürchtet –, könnte die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf eine etwaige Verfilmung des Buchstoffs gelenkt werden statt auf den beworbenen Buchtitel selbst.¹⁷⁵ Beispiele dafür, was einen Werbespot für ein Buch wie einen Filmtrailer wirken lässt und damit mögliche Lösungsansätze, werden in ► Kapitel 4.2 näher dargestellt.

Andererseits wird hinsichtlich des Einsatzes von Filmen zur Buchwerbung bemängelt, dass die filmische und bildliche Umsetzung eines Buches im Werbespot »der eigentlichen Stärke von Literatur entgegenwirke[...], bei jedem eigene Bilder im Kopf entstehen zu lassen«.¹⁷⁶ Kritiker des Filmtrends im Verlagswesen befürchten, dass der Lesegenuss des Einzelnen dadurch geschmälert wird, dass Bilder, die traditionell erst beim Lesen eines Buches im Kopf des Lesers entstehen, durch einen Buchspot vorweggenommen werden könnten.¹⁷⁷ Laut Jefferson Rabb, amerikanischer Designer für Verlagswebsites und Mikroseiten, zögern die Verantwortlichen der Verlage immer dann, wenn es um die bildliche Darstellung von Charakteren geht, und das nicht nur hinsichtlich der Endkundenansprache, sondern auch des Geschäfts mit Filmlizenzen.¹⁷⁸ In ► Kapitel 4.3 werden deshalb anhand von Beispielen mögliche Ansätze dargestellt, um bei der Buchspotgestaltung die Vorwegnahme allzu genauer »Charakterbilder« zu verhindern. Dafür soll diese Problematik im Folgenden jedoch erst genauer beschrieben werden.

Der Protagonist einer Geschichte ist die primäre »Identifikationsfigur für den Leser«.¹⁷⁹ Deshalb »ist die Einbettung des Helden, seiner Motive und Konflikte« sehr bedeutend, um das Besondere einer fiktiven Geschichte zu übermitteln und

¹⁷⁴ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4 sowie Gerdes 2009, S. 55

¹⁷⁵ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4

¹⁷⁶ Vgl. Gerdes 2009, S. 55

¹⁷⁷ Vgl. Mangler 2008, Gerdes 2009, S. 55 und Reichardt-Interview, F. 4

¹⁷⁸ Vgl. Rabb in Sullivan 2009

¹⁷⁹ Vgl. Kurz in Cronau 2007, S. 31

potenzielle Leser von dem jeweiligen Titel zu überzeugen.¹⁸⁰ Beim Lesen eines Buches entsteht ein solches ›Charakterbild‹ grundlegend durch die Worte, die dem Protagonisten vom Autor in den Mund gelegt werden, aber auch durch personenbezogene Beschreibungen. Bei einem Film entsteht dieses ›Bild‹ dementsprechend ebenfalls durch die wörtliche Rede des Charakters, aber auch durch das, was mithilfe audiovisueller Medien übermittelt werden kann, also was der Rezipient hört und sieht: Mimik, Gestik, Stimme und Kleidung des Schauspielers bzw. der animierten Figur ›machen‹ im Grunde den filmischen Charakter.

Um dies zu verdeutlichen, soll ein Spot-Beispiel herangezogen werden. In dem englischen Buchspot zu dem Roman *The Monsters of Templeton* von Lauren Groff tritt die schauspielerische Leistung der Darstellerinnen in den Vordergrund.¹⁸¹ Die beiden Hauptcharaktere werden so oft und betont dargestellt, dass sich durch den Spot ein ›rundes‹ Bild beider Figuren ergibt. ► Abbildung 10¹⁸² zeigt beispielhaft diese detaillierte Darstellung der Schauspielerinnen.¹⁸³ Der Rezipient des Buchspots hat also schon vor dem Lesen des Buches einen Eindruck davon, welche Charaktere in der Geschichte eine Rolle spielen und wie sie einzuschätzen sind. Laut Reichardt wird dem Leser durch die allzu detaillierte Darstellung solcher Charaktere die Möglichkeit verwehrt, eine eigene Phantasiewelt entstehen zu lassen, »indem man ihm fertige Bilder vorsetzt«.¹⁸⁴



Abbildung 10: Mimik, Gestik und Kleidung als sichtbare Aspekte eines Charakters am Beispiel des Buchspots zu dem Titel *The Monsters of Templeton*

¹⁸⁰ Vgl. Kurz in Cronau 2007, S. 31.

¹⁸¹ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf catiaperes 2008.

¹⁸² Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *The Monsters of Templeton* [Film: Catia Peres (im Rahmen des BookVideo Awards 2008) (2008): *The Monsters of Templeton trailer*] nach catiaperes 2008

¹⁸³ Eine genauere Beschreibung des Buchspots findet sich in ► Kapitel 3.2.

¹⁸⁴ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4

In ► Kapitel 2.1 war die Notwendigkeit für eine Kategorisierung der im Verlagswesen eingesetzten Filme u.a. damit begründet worden, dass erst durch eine genaue Gruppierung die eindeutige Zuordnung von Kritikpunkten und damit die Lösung eben dieser möglich ist. Die soeben angesprochenen Befürchtungen werden in diesem Sinne der Kategorie der Buchspots zugeordnet. Der Grund für diese Zuordnung liegt darin, dass sich die anderen beiden Werbespotkategorien – die Autoren- und Lesersspots – dadurch auszeichnen, dass die Darstellung des Autors oder des ›Lesers‹, nicht aber die des Helden einer Erzählung im Vordergrund steht.

Der Autorensport zu dem Titel *Unknorke* von Lars Niedereichholz bspw. zeigt den Autor in einem für das Buch werbenden Sketch.¹⁸⁵ Da in diesem Spot die Autorenschaft von Niedereichholz stark betont wird, dürfte dem Rezipienten deutlich werden, dass es sich weder um die Werbung für einen Film noch um die Darstellung eines aus der Erzählung stammenden Charakters handelt. Dies wird auch angenommen, wenn der Protagonist eines Werbespots für den Rezipienten des Films eindeutig als ›Leser‹ des Buches erkennbar ist.

Die oben genannten Kritikpunkte werden also der Kategorie der Buchspots zugeordnet, weil in diesen Filmen das jeweilige Buch selbst filmisch und bildlich umgesetzt wird und dadurch die Möglichkeiten der Abgrenzung durch Darstellung des Autors oder der Leser nicht gegeben sind. Wählt man für die filmische Bewerbung eines Buches das Konzept eines Autoren- oder eines Lesersspots sind diese speziellen Probleme damit schon umgangen. Welche konzeptionellen Ansätze verhindern könnten, dass dem potenziellen Buchleser auch beim Einsatz von Buchspots Bilder vorweggenommen werden oder er durch einen Spot neugierig auf eine etwaige Verfilmung gemacht wird, soll im Folgenden erörtert werden.

3.2 Das Problem der Unterscheidung von Buchspots und Kinotrailern

Angesichts der zuvor erwähnten Problematik, dass ein Buchspot mit einer Filmvorschau verwechselt werden könnte, war in ► Kapitel 2.6 bei der Definition der Buchtrailerkategorie eine ›Übersetzung‹ des Trailerkonzepts der Filmindustrie in die Buchbranche vorgenommen worden. Die Verwechslungsgefahr zwischen

¹⁸⁵ Beschreibungen dieses Autorensports beziehen sich auf piperverlaggbh 2008.

Buchwerbung und Filmvorschau besteht laut Gerdes jedoch auch aufgrund einer zu ähnlichen visuellen Anmutung der Werbemittel.¹⁸⁶ Deswegen soll der zuvor beschrittene Weg hinsichtlich der Gestaltung von Buchspots weitergeführt werden. Unter dem Gesichtspunkt, dass die Sprache »[d]as Medium des Buches ist«¹⁸⁷, wird dabei besonderer Wert auf das Zusammenspiel der visuellen Gestaltungselemente und des Textes gelegt.

Die Gefahr für eine Verwechslung besteht laut Reichardt v.a. dann, wenn für die Buchwerbung ein hochwertiger, mit Schauspielern umgesetzter Spot eingesetzt wird.¹⁸⁸ Für die Darstellung dieser Problematik soll der englische Buchspot zu *The Monsters of Templeton* von Lauren Groff herangezogen werden.¹⁸⁹ Dieser Buchspot setzt u.a. Dialoge mithilfe zweier Schauspielerinnen um. Dabei tritt das Gesagte, also der Buchtext, aufgrund der Darstellung in gewissem Maße hinter der schauspielerischen Leistung der Darstellerinnen zurück. Die Protagonistinnen des Spots nehmen bei der Vermittlung der Inhalte durch ihren Einsatz von Mimik, Gestik und Stimme eine dominierende Stellung ein. Die Besonderheit eines Spiel- oder Kinofilms entsteht im Grunde durch die visuellen und akustischen Gestaltungselemente auf der einen und die Leistung der Schauspieler auf der anderen Seite. Aufgrund dieses Aspekts wirkt dieser Buchspot wie die Vorschau auf einen Kinofilm und deswegen sollte die schauspielerische Leistung in den Hintergrund treten, damit ein Buchspot deutlich von einer Filmvorschau unterschieden werden kann.

Dies ist z.B. in dem Buchspot zu dem Titel *Der Außenseiter* von Sadie Jones der Fall.¹⁹⁰ Obwohl die Schauspieler hier weniger detailliert dargestellt werden, attestieren sowohl Berneike als auch Mangler diesem zweiten Buchspot hohe Ähnlichkeit mit einem Kinotrailer.¹⁹¹ Für Berneike wirkt dieser Buchspot, »als hätte sich Hollywood an die Thrillerversion einer Jane-Austen-Vorlage gewagt«. Laut Beate Horn, Verantwortliche für den Vertrieb des Verlags *Schöffling & Co.*, teilten auch viele Rezipienten des Spots diese Ansicht, denn ihr zufolge gingen im Un-

¹⁸⁶ Vgl. Gerdes 2009, S. 55

¹⁸⁷ Willemsen 2007, S. 29

¹⁸⁸ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4

¹⁸⁹ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf catiaperes 2008.

¹⁹⁰ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf schoefflingverlag 2008.

¹⁹¹ Vgl. Berneike 2008 und Mangler 2008

¹⁹² Vgl. Berneike 2008

ternehmen einige Anfragen nach der vermeintlich beworbenen Verfilmung ein.¹⁹³ In diesem Fall wird der Grund für die Verwechslung von der Diplomandin nicht in der dominanten Darstellung der Schauspieler gesehen, sondern darin, dass die visuellen Elemente des Spots den gesprochenen Text überlagern. Besonders auffällig ist dies im Mittelteil des Spots. In einer rund 25 Sekunden dauernden Sequenz wird kein Text gesprochen: Bücher gehen in Flammen auf, ein Junge schwimmt im Pool, eine junge Frau wird mit einem Gürtel geschlagen, ein Mann flieht vor Hundestaffeln durch den Wald und wird in einer anderen Szene von einem älteren Herrn geohrfeigt. Somit wird die Konzentration des Rezipienten vollkommen auf die visuelle Darstellung der verschiedenen Szenen gelenkt. In Anlehnung an die Analyse beider Spotbeispiele wird es für die Unterscheidbarkeit zwischen Buchspot und Filmvorschau jedoch als entscheidend erachtet, dass der eingesetzte Text durch die visuellen Elemente lediglich unterstützt und nicht von ihnen überlagert wird. Dementsprechend sollte auch die schauspielerische Leistung der Darsteller in den Hintergrund treten.

3.3 Das Problem der Vorwegnahme von Bildern

Wie in ► Kapitel 3.1 beschrieben, wird von Kritikern teilweise befürchtet, dass der Lesegenuss des jeweiligen Buchlesers dadurch geschmälert wird, dass Bilder, die traditionell erst beim Lesen eines Buches im Kopf des Lesers entstehen, durch einen Buchspot vorweggenommen werden könnten.¹⁹⁴ Im Zusammenhang mit dieser Problematik werden generell Unterschiede hinsichtlich der zu bewerbenden Buchgattungen gemacht: Illustrationsbestimmte Buchtitel oder -gattungen, wie ›Comics‹ oder ›Graphic Novels‹, bieten sich laut Mangler eher für die visuelle Umsetzung im Film an als belletristische Werke.¹⁹⁵ Hinsichtlich der visuellen Buchspotkonzeption kann das damit begründet werden, dass bei solchen Titeln die Geschichte und damit Handlungsorte und Charaktere schon in bildlicher Form existieren und somit durch den Einsatz im Spot keine zusätz-

¹⁹³ Vgl. Beate Horn in Mangler 2008

¹⁹⁴ Vgl. Mangler 2008, Gerdes 2009, S. 55 und Reichardt-Interview, F. 4

¹⁹⁵ Vgl. Mangler nach Bauschinger per Email an die Diplomandin sowie Reichardt im persönlichen Gespräch im Anschluss an das geführte Interview

lichen Bilder vorweggenommen werden.¹⁹⁶ Dennoch wird dieser Einschätzung, dass die visuelle Gestaltung eines Buchspots für ein belletristisches Werk grundsätzlich problematisch ist, hier nicht vollständig zugestimmt. Der Grund dafür ist, dass – selbst wenn der Textteil nicht durch Bilder dominiert wird – in Form der Covergestaltung in jedem Fall eine bildliche »Umsetzung der Inhalte« eines belletristischen Werks existiert.¹⁹⁷ Beispielsweise »dominiert beim Hardcover die Vorstellung individueller C[over], die genau auf den Inhalt des Buches abzustimmen seien«¹⁹⁸.

Es kann grundsätzlich mehrere Vorteile haben, wenn sich die visuelle Gestaltung eines Spots an dem jeweiligen Buchcover orientiert: Erstens werden durch eine ausschließliche Verwendung des Buchcovers als gestalterischem Element keine zusätzlichen Bilder eingeführt. In einem solchen Fall kann nicht davon gesprochen werden, dass Filme mehr »Bilder« liefern als das Buchcover selbst. Ein eindeutiges Beispiel für die Verwendung der U1 zur visuellen Gestaltung eines Buchspots stellt der Buchteaser zu dem Titel *Flavia de Luce: Mord im Gurkenbeet* von Alan Bradley dar.¹⁹⁹

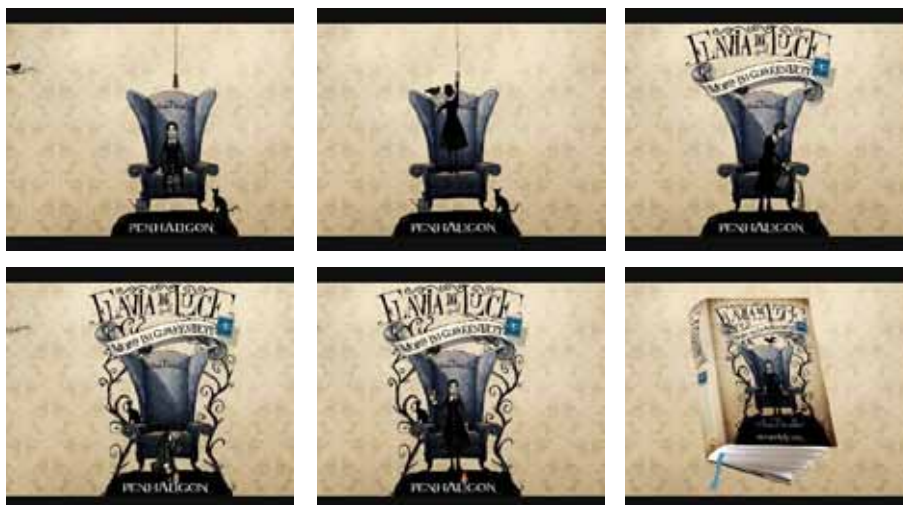


Abbildung 11: Coverumsetzung im Buchspot am Beispiel des Buchspots zu dem Titel *Flavia de Luce: Mord im Gurkenbeet*

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

¹⁹⁷ Vgl. Moritz 2003a, S. 141

¹⁹⁸ ebd.

¹⁹⁹ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf hildendesign 2009a.

Bei diesem Spot handelt es sich, wie ► Abbildung 11²⁰⁰ zeigt, um eine bewegte Entwicklung der Gestaltung der U1. Nach und nach setzt sich im Spot aus dem kargen Anfangsbild das Cover des beworbenen Buches zusammen: Ein kleines Mädchen zieht den Schriftzug des Buchtitels ins Bild, fördert das Wachstum der seitlichen Pflanzen durch Gießen und zündet eine am Boden stehende Kerze an.

Ein zweiter Vorteil kann sein, dass durch die Aufnahme der bildlichen Elemente der U1 im Spot der anspruchsvolle Prozess der Covergestaltung²⁰¹ auch für die Buchspotgestaltung genutzt werden kann. Die Covergestaltung ist – besonders wenn die Individualität des jeweiligen Titels betont werden soll – deswegen so aufwändig, weil der Inhalt des Buches bildlich umgesetzt werden muss und bei der Gestaltung gleichzeitig die Ansprüche verschiedener Interessengruppen, wie z.B. des Autors und der Verlagsmitarbeiter, zu berücksichtigen sind.²⁰² Verlage bezahlen »extrem viel Geld für die Covergestaltung«²⁰³, da die Erfahrungen zeigen, »dass ein ansprechendes Cover den Kaufanreiz wesentlich erhöht«²⁰⁴. Indem dieser kreative und anspruchsvolle Prozess der Covergestaltung für die bildliche Gestaltung des betreffenden Buchspots »wiederverwendet« wird, kann bei der Spotkonzeption auf einer höheren Stufe des Gestaltungsprozesses begonnen werden. Der Aufwand für die Konzeption und Produktion des jeweiligen Spots könnte also durch die Aufnahme der Covergestaltung gesenkt werden, da keine vollkommen neue Bildsprache erdacht werden muss.

Drittens wird durch den Einsatz des Covers als dominantem Gestaltungselement das Ziel erreicht, Covermotiv und Buchtitel im Gedächtnis des potenziellen Buchkäufers zu verankern.²⁰⁵ Durch den kreativen und unterhaltsamen Einsatz der Elemente der U1 wird die Erinnerungsleistung des Rezipienten und damit die Wiedererkennbarkeit des Buchtitels am Point of Sale²⁰⁶ erhöht – was die Verkaufschancen vergrößert.²⁰⁷ Demnach kann durch das »Spiel« mit dem Buchtitel

²⁰⁰ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *Flavia de Luce: Mord im Gurkenbeet* [Film: Hildendesign (im Auftrag des Penhaligon Verlags (2009): Buchtrailer: Flavia de Luce | Book Trailer | © hildendesign] nach hildendesign 2009a

²⁰¹ Vgl. Moritz 2003a, S. 141

²⁰² Vgl. ebd.

²⁰³ Eßer in Stöcker 2009, S. 44

²⁰⁴ Stöcker 2009, S. 44

²⁰⁵ Vgl. [Circle of Seven Productions] o.J.

²⁰⁶ Im Folgenden wird für diese Bezeichnung die Abkürzung »PoS« verwendet.

²⁰⁷ Vgl. [Circle of Seven Productions] o.J.

	»Man sagt, ich sei intelligent.
	Aber auch ein wenig grausam.
	Ganz andere halten mich für abartig, ...
	... sogar zerstörerisch.
	Rücksichtslos bin ich angeblich auch noch.
	Ich selber finde mich eher engelsgleich.
	Wenn Blicke töten könnten ...
	... wärst du jetzt tot.«

Abbildung 12: Charakterdarstellung durch kreatives Spiel mit Buchtitel und -cover am Beispiel des Buchspots zu dem Titel *Grazie*

und den bildlichen Elementen des Covers im Spot dessen Wirkung hinsichtlich der titelbezogenen Absatzsteigerung verbessert werden. Ein erwähnenswertes Beispiel für die kreative Umsetzung der Coverelemente stellt in diesem Zusammenhang der Teaser zu dem Buchtitel *Grazie* von Chelsea Cain dar.²⁰⁸ Wie in ► Abbildung 12²⁰⁹ dargestellt, wird anhand der einzelnen, nacheinander eingeblendeten Buchstaben des Titels und der dazu gesprochenen Textzeilen das Bild einer Figur des Thrillers gezeichnet. Durch den Einsatz der Darstellung einer Steinmaske wird außerdem das zuvor erwähnte Problem der bildlichen Vorwegnahme des Charakters umgangen.

Neben dem Einsatz der Elemente der U1 bei der visuellen Buchspotgestaltung kann das Problem der Vorwegnahme eines Charakterbildes durch Darstellung menschlicher Mimik und Gestik auch durch die so genannte ›Kinetische Typographie‹ umgangen werden.²¹⁰ Dabei handelt es sich um eine Animationstechnik, die mit den Elementen ›Text‹ und ›Bewegung‹ arbeitet.²¹¹ Auf einer Website zu diesem Thema findet sich folgende Definition:

›Kinetische Typographie‹ *»ist die Kunst, gesprochene Mono- oder Dialoge in bewegte Typografie [sic.] zu verwandeln. Die kinetische Typographie konzentriert sich dabei auf das Zusammenspiel von Zeit, Emotion und Effekt. Mit Hilfe von einfachen Modifikationen des Fonts erhält dieser eine nie zuvor von einem Text ausgehende Dynamik. In Kombination mit dem gesprochen Wort und den [...] Geräuschen entwickelt sich so ein visuell unterstütztes Bild im Kopf des Betrachters.«*²¹²

Bei den so gestalteten Filmen werden – ganz im Sinne der Definition des Buchtrailers als Leseprobe – Textstellen des Buches entnommen und durch Animation

²⁰⁸ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf RandomhouseOnline 2009.

²⁰⁹ Eigens erstellte Gegenüberstellung von Szenenbildern und gesprochenem Text aus dem Buchspot zu dem Titel *Grazie* [Film: Büro Süd (im Auftrag des Limes Verlags) (2009): Buchtrailer: *Grazie*] nach RandomhouseOnline 2009

²¹⁰ Siebel spricht in diesem Zusammenhang von der »Animierte[n] Typographie« [vgl. Siebel in Literaturfilm 2009]. Diese Bezeichnung wird hier aufgrund des weiteren Quellenstudiums mit dem Begriff der ›Kinetischen Typographie‹ gleichgesetzt.

²¹¹ Vgl. [Wikipedia.org] o.J.

²¹² Henning 2008

umgesetzt.²¹³ Da die Schrift visueller ›Protagonist‹ dieses Spots ist, werden keine Bilder vorweggenommen, sondern dem geschriebenen Buchtext lediglich zusätzliche Dimensionen der Darstellung hinzugefügt und seine Wirkkraft erhöht.²¹⁴ Es handelt sich um die Form der Spotgestaltung, die dem Medium ›Buch‹ und dem geschriebenen Wort am nächsten kommt.²¹⁵

► Abbildung 13²¹⁶ stellt ausgewählte Szenenbilder des Buchtrailers zu dem Titel *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin* von Kathrin Passig und Sascha Lobo dar, um die Idee der kinetischen Typographie zu verdeutlichen.



Abbildung 13: Kinetische Typographie im Buchspot zu dem Titel *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin*

Die ersten beiden Standbilder zeigen, wie die einzelnen Textzeilen entwickelt werden können: Ein Satz wird, wie oben dargestellt, nicht immer Wort für Wort in der richtigen Reihenfolge ›eingebildet‹. Vielmehr können je nach Aussage einzelne Wörter im Nachhinein in das Gesamtbild ›eingesetzt‹ werden. In diesem Fall wird die Bedeutung des Wortes ›streichen‹ dadurch umgesetzt, dass dieses Verb im Spot in einer ›streichenden‹ Bewegung aufgebaut wird. Das dritte Szenenbild zeigt, wie der Begriff der ›Allmacht‹ mithilfe des dominierenden und starken Schriftzugs und einer einfachen Grafik unterstützt wird. In dem rechten Szenenbild hingegen wird die Textzeile »Am Sonntag, um 5 vor 12 schließlich

²¹³ Vgl. Siebel in Literaturfilm 2009

²¹⁴ Vgl. Siebel in Literaturfilm 2009

²¹⁵ Vgl. Siebel im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

²¹⁶ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin* [Film: IREADmedia (im Auftrag des Rowohlt Verlags) (2008): Rowohlt: Passig, Lobo, Dinge geregelt kriegen] nach IREADmedia 2008b

schluderte Gott hastig irgendwas hin« dargestellt.²¹⁷ Dieses ›Hinschludern‹ wird durch den Einsatz unterschiedlichster Schriften und mit der scheinbar hektischen und ›hingeworfenen‹ Anordnung der Buchstaben typografisch umgesetzt.

Unter dem Aspekt der Vorwegnahme des Bildes eines Protagonisten durch die Darstellung optischer Charaktereigenschaften, wie bspw. Mimik, Gestik und Kleidung, ist neben diesem Beispiel auch der Buchtrailer zu dem Titel *Dear American Airlines* von Jonathan Miles erwähnenswert.²¹⁸ In diesem Spot werden der Protagonist und seine Gefühlswelt mithilfe der eingesetzten Stimme und der Typographie dargestellt, ohne dass die fiktive Person ›gezeigt‹ wird. Interessant ist an diesem Spot auch, dass der Rezipient ausdrücklich dazu aufgefordert wird, sich den Protagonisten vorzustellen. Durch die eingesetzte Typographie in Verbindung mit dem gesprochenen Text sowie die Farbigkeit werden das ›Brüllen‹, ›Bellen‹, ›Heulen‹, ›Rasen‹ und ›Toben‹ des Protagonisten sichtbar, ohne dass seine Mimik und Gestik wirklich gezeigt wird [vgl. ► Abbildung 14²¹⁹].



Abbildung 14: Charakterdarstellung durch Kinetische Typographie am Beispiel des Buchspots zu dem Titel *Dear American Airlines*

²¹⁷ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf IREADmedia 2008b.

²¹⁸ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf VerlagsgruppeLuebbe 2009.

²¹⁹ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *Dear American Airlines* [Film: Lit-Video (im Auftrag der Verlagsgruppe Lübbe) (2009): Jonathan Miles: Dear American Airlines] nach VerlagsgruppeLuebbe 2009

Weitere Möglichkeiten, die Vorwegnahme von Bildern auf kreative Art und Weise zu vermeiden, ohne auf die Vorstellung der Charaktere zu verzichten, finden sich in dem Buchtrailer zu dem Titel *Die Eleganz des Igels* von Muriel Barbery und dem schon erwähnten Spot zu dem Titel *Der Außenseiter* von Sadie Jones. Im ersten Spot stellen sich zwei der Charaktere – Renée und Paloma – selbst vor.²²⁰ Dieser detaillierten textlichen Selbstbeschreibung steht eine sehr vereinfachte und eher undeutliche Bildsprache gegenüber. Von den beiden Charakteren sieht der Rezipient, wie in ► Abbildung 15²²¹ verdeutlicht, nur schwarze Umrisse in einer vereinfachten Szenerie. Ein genaues Bild der fiktiven Personen wird dadurch der Vorstellungskraft des Lesenden überlassen.



Abbildung 15: Vereinfachte bildliche Charakterdarstellung am Beispiel des Buchspots zu dem Titel *Die Eleganz des Igels*

In dem Buchspot zu dem Roman *Der Außenseiter* finden sich weitere interessante Ansätze, um zu verhindern, dass sich der Betrachter ein allzu genaues Bild von dem jeweiligen Charakter machen kann.²²² Zum Einen erfolgen die Schnitte zwischen einzelnen Szenen mitunter recht schnell. Dadurch ist es zumindest bei einmaligem Sehen schwer, die einzelnen dargestellten Personen zu differenzieren. Zum Zweiten werden die Gesichter der Personen undeutlich gemacht: Mal erkennt man das menschliche Antlitz nur als Spiegelung auf einer glatten Oberfläche, mal wird eine Person durch ein Weinglas verdeckt oder ihr Gesicht liegt im Dunkeln. Damit bleiben nicht nur die Gesichtszüge, sondern auch Mimik und Gestik der dargestellten Personen undeutlich.

²²⁰ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf besserlesen 2008.

²²¹ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *Die Eleganz des Igels* [Film: Wirth & Horn (im Auftrag des Deutschen Taschenbuch Verlags) (2008): *Die Eleganz des Igels*] nach besserlesen 2008

²²² Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf schoefflingverlag 2008.

3.4 Zwischenfazit

Die vorausgehenden Betrachtungen sollten in erster Linie zeigen, welche Probleme bei der Umsetzung von Büchern im Spot entstehen können, wie sie entstehen und damit auch, welche Möglichkeiten es gibt, diese Probleme zu umgehen oder zu lösen. Letztenendes sind die vorgestellten Spotbeispiele jedoch auch geeignet, um einen anderen Aspekt deutlich zu machen: Im Gegensatz zu einer Filmvorschau ist der Produzent eines Werbespots für Bücher nicht an vorhandenes Bildmaterial gebunden.²²³ Das Konzept der Werbespots im Allgemeinen und der Buchspots im Speziellen eröffnet ihm deshalb eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Besonderheiten eines Buchtitels kreativ umzusetzen.²²⁴ Auf der Ebene der Werbespots kann einerseits die Bekanntheit des Autors genutzt, die fiktive Handlung eines Romans in die Welt der Leser übertragen oder das Buch auf die unterschiedlichsten Arten selbst umgesetzt werden.

Unter diesem Gesichtspunkt sind Buchspots im Speziellen und Werbespots im Allgemeinen weniger als Problemquelle, sondern als Chance zu verstehen. Auch wenn es »äußerst schwierig [ist], einen Krimi von 500 Seiten in einen Zehn-Sekunden-Spot zu pressen«²²⁵, liegt doch gerade darin eine interessante Herausforderung. Ein Buchspot wird nie das jeweilige Buch ersetzen, da es sich nicht um eine Eins zu Eins-Umsetzung handelt, sondern vielmehr um die Darstellung eines Teilaspekts.²²⁶ Der Produzent eines solchen Spots muss entscheiden, welchen Aspekt des Buches und der Handlung er in den Vordergrund stellen möchte und wie dies geschehen soll.²²⁷ Damit kommt die Umsetzung eines Buches in einen Spot dessen Interpretation durch den Produzenten gleich. In Form des Buchtrailers zu dem Titel *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* von Christian Kracht entstand bspw. laut Angaben des Verlags »ein Kurzfilm [...], der den Roman auf originelle und poetische Weise interpretiert und begleitet«²²⁸.

Auf die Herausforderungen, denen die Produzenten solcher Spots zukünftig gegenüberstehen werden, wies 2007 ein amerikanischer Blogger hin:

²²³ Vgl. Gerdes 2009, S. 55

²²⁴ Vgl. ebd.

²²⁵ Detlef Horn in Minke 2007, S. 12

²²⁶ Vgl. Wehinger im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

²²⁷ Vgl. ebd.

²²⁸ [openPR] 2008, S. 1

»Producers of book trailers will have to balance creating strong cinematic appeal with still allowing readers the freedom to conjure up their own mental imagery. [...] Like the book cover before it, the book trailer will evolve into an art form – influenced by commercial needs, reader expectations and the ambient culture – but with its own rules and artistic devices.«²²⁹

4 Filme im Vergleich

4.1 Vorausgehende Betrachtungen

Die Bewertung eines Kommunikationsmittels, wie es das Medium ›Film‹ an sich und Hintergrundfilme bzw. Werbespots im Speziellen darstellen, kann nur auf Vergleichsbasis erfolgen. Und so stellt sich bei der Bewertung von Filmen in ihrer Rolle als Kommunikationsmittel eine simple Frage: *Sind Filme besser als ihre klassischen Entsprechungen?* Bei der Beschäftigung mit dieser Fragestellung fiel auf, dass ihre Beantwortung zwei Festlegungen voraussetzt: In einem ersten Schritt muss definiert werden, was unter dem Begriff ›klassische Entsprechungen‹ zu verstehen ist. Zum Zweiten ist festzuhalten, hinsichtlich welcher Aspekte Filme ›besser‹ sein sollen. Beides soll im Folgenden getan werden.

In der Berichterstattung finden sich an verschiedenen Stellen Vergleiche, doch scheinen diese oftmals nicht für eine objektive Betrachtung geeignet, denn das Ergebnis steht und fällt mit der jeweiligen Vergleichsbasis. Dies soll durch das folgende Beispiel verdeutlicht werden: Preusche spricht einerseits von »kurzen Buchsendungen« und einer »journalistischen Herangehensweise« bei der Konzeption, vergleicht jedoch einen vierminütigen Film über die Autorin Anna Galvalda mit einer Printanzeige.²³⁰ Das Ergebnis seines Vergleichs ist, dass mit einem solchen Film eine höhere »Qualität der Aufmerksamkeit« erzielt werden kann.²³¹ Dieses Vergleichspaar wird hier nicht als passend erachtet, da es sich um Informationsquellen der unterschiedlichsten Kategorien handelt.

Eine filmische Autorenreportage sollte vielmehr mit einer entsprechenden Reportage in schriftlicher Form verglichen werden, da Emotionalisierungsleistung und Informationsgehalt beider Formen einen direkten Vergleich zulassen. Dasselbe gilt für die Vergleichbarkeit eines Interviewfilms mit einem Interview in geschriebener Form. Printanzeigen werden hier als ein passendes Gegenstück zu den behandelten Werbespots angesehen, da im Fall der Bewerbung des Buchtitels *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* von Christian Kracht der Buchtrailer eine klassische Printkampagne ersetzte.²³² Ein weiteres interessantes Gegenstück zum Werbespot stellt das Plakat als klassisches PoS-Werbemittel dar,

²³⁰ Vgl. Preusche in Freund 2008

²³¹ Vgl. ebd.

²³² Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 2

denn bei den im stationären Buchhandel eingesetzten Filmen handelt es sich im Grunde um eine neue Form der PoS-Werbung.²³³

Für eine systematische und wissenschaftlichen Richtlinien entsprechende Bewertung von Filmen sind jedoch nicht nur die Vergleichsbasis, sondern auch die zu betrachtenden Vergleichsaspekte festzulegen. Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung entschied sich die Diplomandin für die Betrachtung der Wirksamkeit und der Wirtschaftlichkeit von Filmen als Kommunikationsmittel. Im Folgenden sollen deswegen – soweit es im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit möglich ist – Filme hinsichtlich ihres Wirkungspotenzials und ihrer Wirtschaftlichkeit mit ihren klassischen Entsprechungen verglichen werden. Etwaige Schwierigkeiten bei der Durchführung dieser Vergleiche werden im Laufe der jeweiligen Argumentation diskutiert.

4.2 Werbespots im Wirksamkeitsvergleich

Die Frage nach der Werbewirkung ist die Frage nach dem »Beziehungszusammenhang zwischen Werbestimuli und der Reaktion der [...] Kommunikanten«.²³⁴ Im Rahmen der Werbewirkungsforschung werden verschiedenste Testverfahren eingesetzt, um die Wirkung eines Werbemittels auf den Rezipienten – bspw. auf seine Konsumabsicht und Erinnerungsleistung – einschätzen zu können.²³⁵ Um die Wirkung eines konkreten Films und seines klassischen Pendantes vergleichen zu können, müssten bspw. die Reaktionen von Probanden auf eine gestaltete Printanzeige und auf einen titelentsprechenden Werbespot im Rahmen so genannter »Konzeptionstests« oder »Pretests« überprüft und anschließend verglichen werden.²³⁶ Es müsste also festgestellt werden, welche Wirkung die einzelnen Werbe- bzw. Informationsmittel auf eine Vielzahl von Probanden haben, um sagen zu können, ob der jeweilige Werbespot bzw. Hintergrundfilm wirklich »wirkungsvoller« ist, als die entsprechende Anzeige oder der redaktionelle Text.

²³³ Vgl. Kurzal im telefonischen Gespräch mit der Diplomandin

²³⁴ Vgl. Poth/Poth/Pradel 2008, S. 484

²³⁵ Vgl. ebd.

²³⁶ Vgl. ebd., S. 338

Das Ziel der vorliegenden Ausarbeitung ist es, den Einzelfall übergreifende Aussagen über den Einsatz von Filmen als Instrumente der Endkundenansprache zu treffen. Angesichts dieser Zielsetzung wurde eine solche Testreihe nicht als ergiebig angesehen und deshalb vernachlässigt. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse solcher Konzeptions- oder Pretests – z.B. »Werbespot A animierte mehr Menschen zum Kauf des jeweiligen Titels als Anzeige A und deswegen führen alle Werbespots eher zum Buchkauf als Anzeigen« – wurde hier aufgrund zu erwartender Qualitätsgefälle bei beiden Werbemittelkategorien als nicht haltbar angesehen.

Trotz Identifikation der Vergleichsbasen und der zu betrachtenden Aspekte von Filmen als Kommunikationsmittel soll und kann deshalb im Rahmen dieser Diplomarbeit kein für alle Filme, Anzeigen und Texte gültiger Rückschluss über deren Wirksamkeit getroffen werden. Dies gilt – wie in ► Kapitel 4.4 noch näher ausgeführt wird – ebenso für die Einschätzung der Wirtschaftlichkeit von Filmen im Vergleich zu ihren klassischen Entsprechungen. Dennoch können und sollen im Folgenden allgemeine Vergleiche angestellt werden. Die diesbezügliche Betrachtung basiert auf grundlegenden Unterschieden zwischen audiovisuellen Bewegtbildern und ihrem jeweiligen schriftlichen oder gedruckten Pendant. Dabei wird besonders auf die Fähigkeit der Kommunikationsmittel eingegangen, Emotionen und Informationen zu überbringen. Bei dieser Betrachtung wird in Anlehnung an die oben dargestellte Wirkungsforschung allgemein von »Wirkungspotenzialen« gesprochen, um die Eignung von Filmen hinsichtlich der Zielerreichung zu bezeichnen. Mit der Verwendung dieser Bezeichnung soll deutlich gemacht werden, dass allein die Möglichkeiten dargestellt werden, die in dem Medium »Film« als Kommunikationsmittel liegen.

Tendenziell lässt sich sagen, dass ein Werbespot ein höheres Wirkungspotenzial hat als eine einzelne Printanzeige bzw. ein einzelnes Plakat am PoS.²³⁷ Woraus sich diese Feststellung ergibt, soll im Folgenden anhand verschiedener Werbemittel zum Titel *Sorry* von Zoran Drvenkar dargestellt werden. Zur Verdeutlichung wurden dieser Betrachtung Szenenbilder des eingesetzten Spots, eine Printanzeige und ein Plakat dieser Kampagne des *Ullstein Verlags* beigelegt [vgl.

²³⁷ Vgl. Reddemann in [Buchreport.express] 2008, S. 18

► Abbildungen 16²³⁸, 17²³⁹ und 18²⁴⁰]. Dieses Beispieltrio wurde für die folgende Darstellung ausgewählt, weil alle Werbemittel denselben Text umsetzen und deshalb die Vergleichbarkeit als gewährleistet betrachtet wird.

Der erste grundlegende Unterschied zwischen einem Werbespot und einer Printanzeige bzw. einem Plakat besteht darin, dass die Darstellung von Bildern und Texten im Werbespot zusätzlich mithilfe akustischer Elemente unterstrichen und erweitert werden kann. Ein audiovisuelles Medium wie der hier betrachtete Buchteaser besteht aus einer Kombination von Texten, Bildern und Ton. Es steht also bei der Spotgestaltung eine zusätzliche Dimension als Botschaftsträger für die Übermittlung von Emotionen zur Verfügung. Audiovisuelle Medien sprechen neben dem Seh- auch den Hörsinn des Rezipienten an.

Gerade in dieser Multisensorik liegt ein Grund dafür, dass ein Werbespot stärker wirken kann als eine einzelne Printanzeige oder ein Plakat. Denn die Wirkung einer Botschaft ist laut Erkenntnissen der Neurowissenschaften dann am größten, wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden.²⁴¹ Das liegt daran, dass das menschliche Gehirn laut Lindstrom »extrem multisensorisch arbeitet«.²⁴² Im Gehirn werden die Informationen, die von den verschiedenen Sinnesorganen aufgenommen werden, zusammengefügt.²⁴³ Wenn nun über mehrere Sinne eine Botschaft aufgenommen wird, »ist die Wirkung um ein Vielfaches höher als die Summe der Einzelsinne«.²⁴⁴ Dieser Verstärkungseffekt wird auch als »Multisensory Enhancement« bezeichnet.²⁴⁵ Dies bedeutet, dass im Werbespot die Atmosphäre der erzählten Geschichte sowohl durch die eingesetzten Bilder als auch den Ton übermittelt werden kann.²⁴⁶ Die in ► Abbildung 16 festgehaltenen schemenhaften Gestalten und die Darstellung der Beine einer jungen Frau – die wirken, als gehörten sie zu einer Leiche – sprechen dieselbe Sprache wie die hörbare Ge-

²³⁸ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *Sorry* [Film: Hildendesign (im Auftrag des Ullstein Verlags) (2009): *Sorry*] nach hildendesign 2009b

²³⁹ Printanzeige: Hildendesign (im Auftrag des Ullstein Verlags) (2009): *Sorry*-Printanzeige

²⁴⁰ Plakat: Hildendesign (im Auftrag des Ullstein Verlags) (2009): *Sorry*-Plakat

²⁴¹ Vgl. Lindstrom 2007, S. 161

²⁴² Vgl. ebd., S. 166

²⁴³ Vgl. ebd., S. 161

²⁴⁴ Vgl. ebd.

²⁴⁵ Vgl. ebd.

²⁴⁶ Beschreibungen dieses Buchspots beziehen sich auf hildendesign 2009b.



Abbildung 16: Buchteaser zu dem Titel Sorry



Abbildung 17: Printanzeige zu dem Titel Sorry



Abbildung 18: Plakat zu dem Titel Sorry

räuschfolge. Zwar kann dies in einer Abbildung nicht dargestellt werden, doch wird das Flackern des Bildes durch eine entsprechende akustische Gestaltung nachgeahmt und der Eindruck damit verstärkt.

Werbespots sind also zum Ersten deshalb potenziell wirksamer als Printanzeigen oder Plakate, weil sie akustische Elemente enthalten, welche die Wirkung der zu übermittelnden Botschaft verstärken können, indem sie eine Mehrzahl menschlicher Sinne ansprechen. Die Wirkung solcher akustischer Elemente wird laut Lindstrom oftmals unterschätzt.²⁴⁷ Da der Ton eine wichtige Rolle für die Wirksamkeit eines Werbespots spielt, bedeutet der Verzicht auf eben diesen eine Minderung der Gesamtwirkung [vgl. ► Kapitel 6.3].²⁴⁸

Der zweite elementare Unterschied zwischen einem Werbespot und einer einzelnen Printanzeige bzw. einem Plakat besteht darin, dass sich ein Film – wie auch ► Abbildung 16 deutlich macht – aus einer Vielzahl einzelner Bildern zusammensetzt, während eine Anzeige oder ein Plakat in der Regel nur aus einem »Bild« besteht. Mit dieser Vielzahl von Bildern »lässt sich ein Spannungsbogen aufbauen, der Lust auf mehr weckt«²⁴⁹. Sowohl die Beispielanzeige zu dem Titel *Sorry* als auch der entsprechende Buchteaser enthalten, wie zuvor erwähnt und in den ► Abbildungen 16 bis 18 ersichtlich, denselben Text. Im Film wird jedoch der erste Textteil (»Stell dir vor«) einerseits von einer Bildfolge eingeleitet – der Rezipient also schon in die richtige Stimmung gebracht – und andererseits durch weitere Bilder von dem folgenden Text getrennt. Gerade durch diese Trennung kann Spannung aufgebaut werden – ähnlich wie durch die Kunstpause eines Erzählers –, die durch das etappenweise Einblenden weiterer Textteile und Informationen für den Rezipienten weiter erhöht wird. Je besser dies gelingt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Rezipient für die ganze Dauer des Spots mit dem Titel beschäftigt und damit tatsächlich eine höhere »Qualität der Aufmerksamkeit« erzielt wird als mit einer einzelnen Anzeige.²⁵⁰

Eine weitere Stärke von Werbespots gegenüber Anzeigen ergibt sich ebenfalls aus der Vielzahl von Bildern: Die einzelnen Elemente können in einem Werbespot potenziell wirkungsvoller dargestellt werden, als in einer Anzeige, weil ih-

²⁴⁷ Vgl. Lindstrom 2007, S. 166

²⁴⁸ Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 6

²⁴⁹ Huber in Wilhelm 2009

²⁵⁰ Vgl. Preusche in Freund 2008

nen mehr ›Raum‹ bzw. ›Zeit‹ gegeben werden kann. Als Beispiel sei hier die ► Abbildung 19²⁵¹ angeführt. Im Spot werden der *Sorry*-Schriftzug und ein Exemplar des Buches zusammen rund sieben Sekunden und das Verlagssignet von *Ullstein* anschließend rund fünf Sekunden lang eingeblendet, ohne dass andere Elemente davon ablenken. In dieser Zeit sind beide Elemente das Einzige, was der Rezipient sieht, während sein Blick bei der Betrachtung der Anzeige immer weiter springen kann [vgl. ► Abbildung 17].



Abbildung 19: Titelschriftzug, Produktabbildung und Verlagssignet im Buchteaser zu dem Titel *Sorry*

Laut Huber kann mithilfe eines Werbespots »eine sehr gute Emotionswirkung erziel[t]« werden.²⁵² Aufgrund der oben dargestellten Argumente lässt sich zusammenfassend sogar sagen, dass Werbespots aufgrund ihrer multisensorischen Wirkungsweise und ihrer dynamischen Zusammensetzung aus einer Vielzahl von Bildern tendenziell stärker und emotionaler auf einen Rezipienten wirken können als eine Anzeige oder ein Plakat. Da die Emotionalisierung und auch die »multisensorischen Sinngestalten«²⁵³, die im Gehirn des Rezipienten entstehen, von großer Bedeutung für »[w]esentliche Entscheidungen« des Individuums – und damit auch für seine Kaufentscheidungen – sind,²⁵⁴ haben Werbespots damit ein höheres Wirkungspotenzial hinsichtlich der Erreichung des Ziels der Umsatzsteigerung.

Ob der jeweilige Werbespot die vom Werbenden angestrebte Wirkung erzielt und der Buchtitel gekauft wird, hängt jedoch stark von der Werbemittelgestal-

²⁵¹ Eigens erstellte Szenenbilder aus dem Buchspot zu dem Titel *Sorry* [Film: Hildendesign (im Auftrag des Ullstein Verlags) (2009): *Sorry*] nach hildendesign 2009b

²⁵² Vgl. Huber in Wilhelm 2009

²⁵³ Lindstrom 2007, S. 161

²⁵⁴ Vgl. Häusel 2007, S. 68

tung im Detail sowie der emotionalen und damit subjektiven Bewertung durch den Rezipienten ab.²⁵⁵ Eine definitive Aussage darüber, wie ein Spot hinsichtlich der Erreichung der an ihn gerichteten Zielsetzungen wirkt, kann deshalb nicht pauschal für alle Filme dieser Kategorie getroffen werden. Grundsätzlich lässt die Aussage, ein Werbespot wirke tendenziell stärker als eine Anzeige, aber auch den Schluss zu, dass ein weniger ansprechend gestalteter Werbespot den Rezipienten auch eher vom Buchkauf abbringen kann als eine ›schlecht gemachte‹ Anzeige. Damit werden die Ansprüche an die Werbespotskonzeption noch höher, als in ► Kapitel 3.4 hinsichtlich der Kategorie der Buchspots dargestellt.

4.3 Hintergrundfilme im Wirksamkeitsvergleich

Die Kategorie der Hintergrundfilme und ihre Untergruppen sind allgemein dem Bereich der journalistischen Darstellungsformen sehr nahe. Für die Konzeption wird bspw. eine »journalistische Herangehensweise« empfohlen²⁵⁶ und gerade die Kategorien der Interviewfilme und gefilmten Autorenreportagen wurden in Anlehnung an die entsprechenden journalistischen Darstellungsformen definiert [► Kapitel 2.11 f.]. Beispielsweise ist dort die Aussage, dass der Rezipient eines Interviewfilms durch die Betrachtung eben dieses Films indirekt und zeitversetzt selbst an der Gesprächssituation teilnehmen kann, aufgrund einer Feststellung zu den Charakteristika der journalistischen Darstellungsform des Interviews getroffen worden.²⁵⁷

Grundsätzlich liegen aufgrund dieser konzeptionellen Ähnlichkeit von Hintergrundfilmen und journalistischen Darstellungsformen ähnliche Wirkungspotenziale vor: Ob ein Verlag einen Interviewfilm oder ein textlich wiedergegebenes Autoreninterview online stellt – in beiden Fällen kann damit einerseits auf informative Weise an einen Buchtitel oder ein Thema herangeführt²⁵⁸ und andererseits die Marke ›Autor‹ inszeniert werden.²⁵⁹ Dennoch kann laut Huber mit Hintergrundfilmen ein höheres Involvement des Rezipienten erreicht werden,

²⁵⁵ Vgl. Poth/Poth/Pradel 2008, S. 481

²⁵⁶ Vgl. Freund 2008

²⁵⁷ Vgl. [Mast] 2004, S. 291

²⁵⁸ Voigt-Interview, F. 2 sowie Huber-Interview, F. 1

²⁵⁹ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 4, Voigt-Interview, F. 4 und [Mast] 2004, S. 290 f.

als es mithilfe eines entsprechenden Hintergrundberichts möglich ist.²⁶⁰ Diese Einschätzung lässt sich aufgrund zweier Charakteristika von Hintergrundfilmen begründen: Zum Einen handelt es sich bei einem solchen Film – ebenso wie bei einem Werbespot – um ein audiovisuelles Medium. Aufgrund der zuvor dargestellten Argumentation hinsichtlich des Wirkungspotenzials von Werbespots kann deshalb festgestellt werden, dass wegen der multisensorischen Ansprache des Rezipienten auch mittels eines Hintergrundfilms tendenziell eine höhere Wirkung erzielt werden kann als mit dem Einsatz seines geschriebenen Pendant.

Zum Zweiten erfährt der Betrachter eines Interviewfilms – im Gegensatz zu dem Leser eines Autoreninterviews – durch die direkte Wiedergabe der Sprechweise, Stimme, Mimik, Gestik und Körperhaltung des Autors mehr über dessen Persönlichkeit als durch einen geschriebenen Text.²⁶¹ Er erlebt mit, wie der Interviewte »seinen Standpunkt erklärt, mit einer Antwort ringt, oder sich rechtfertigt«.²⁶² Mimik und Körpersprache der interviewten Person sind dabei direkte Reaktionen auf die gestellten Fragen und »erzählen eine eigene Geschichte«.²⁶³ Um solche Aspekte eines Gesprächs oder auch dessen Atmosphäre in einem schriftlichen Interview übermitteln zu können, sind »Einschübe« notwendig, die solche Zusatzinformationen darstellen und dem Leser verdeutlichen.²⁶⁴ Solch teilweise abstrakte Aspekte eines Gesprächs lassen sich in einem Artikel »jedoch nur schwer wiedergeben«.²⁶⁵ Der Rezipient eines Interviewfilms hingegen erlebt die Situation, wie zuvor dargestellt, scheinbar unmittelbar mit und scheint sie zu beobachten. Ein Interviewfilm hat für den Rezipienten also den konkreten Vorteil, dass er den Autor »erleben« kann.²⁶⁶ Deswegen wird hier angenommen, dass derjenige, der wissen möchte, wer hinter einem Buch steht in einem solchen Interviewfilm mehr Anhaltspunkte dazu findet.

²⁶⁰ Vgl. Huber-Interview, F. 1

²⁶¹ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 7

²⁶² Brender 2004, S. 296

²⁶³ Vgl. ebd.

²⁶⁴ Vgl. [Mast] 2004, S. 292

²⁶⁵ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 7

²⁶⁶ Dieses Miterleben einer Person – ihrer Mimik, Gestik, Haltung und Stimme – wird hier analog als Vorteil aller Hintergrundfilme erachtet, denn auch durch den filmischen Auftritt eines Verlegers kann dessen Persönlichkeit mittels eines Films umfassender dargestellt werden als durch einen Text. Dasselbe gilt auch für alle anderen Typen der Autorenfilme.

4.4 Wirtschaftlichkeit von Filmen

Bei der Bewertung von Filmen als Instrument des Verlagsmarketings spielen die entstehenden Kosten eine nicht unerhebliche Rolle. Beispielsweise werden Werbespots durch den Verlag *Kiepenheuer & Witsch* hauptsächlich aus Kosten- und Aufwandsgründen nur für Spitzentitel produziert und eingesetzt.²⁶⁷ Ein ähnlich kostendominiertes Bild zeichnet sich auch hinsichtlich der Produktion von Hintergrundfilmen. Zwar werden die Autorenfilme der *Verlagsgruppe Droemer Knaur* nicht nur für Spitzentitel und -autoren gemacht, doch sind aus Budgetgründen Einschränkungen beim Produktionsaufwand notwendig.²⁶⁸

Eine allgemeine Aussage, die grundsätzlich hinsichtlich der Kostenbetrachtung beider Filmkategorien getroffen wird, ist, dass die Produktion hochwertiger Filme »auf Dauer die Budgets der Verlage«²⁶⁹ – besonders kleiner Verlage – sprengt.²⁷⁰ Die Produktionskosten eines Werbespots belaufen sich laut Koopmann auf mindestens 1.000 Euro.²⁷¹ Für einen 5 bis 8minütigen Hintergrundfilm muss hingegen in Abhängigkeit von der Länge des Films, dem filmischen Aufwand und eventuellen Reisekosten etc. mit 2.500 bis 8.000 Euro gerechnet werden.²⁷²

Eine erste Frage, die sich hinsichtlich der Bewertung von Filmen als Instrument der Endkundenansprache stellt, ist daher, ob es sich bei dem Einsatz ebendieses Kommunikationsmittels tatsächlich um »[e]ine teure [M]asche« handelt.²⁷³ Da eine solche Beurteilung wieder einen Vergleich voraussetzt, sollen die beiden Hauptkategorien der hier betrachteten Filme – Werbespots und Hintergrundfilme – im Folgenden kurz mit ihren jeweiligen »klassischen« Entsprechungen verglichen werden. Bei einem solchen Vergleich hinsichtlich der Kostenintensität ist es notwendig, zwei Kostenblöcke separat zu betrachten. Zum Einen sind das

²⁶⁷ Vgl. Callenberg nach Berneike 2008

²⁶⁸ Vgl. Huber-Interview, F. 3

²⁶⁹ Berneike 2008

²⁷⁰ Vgl. Voigt-Interview, F. 16 und Berneike 2008

²⁷¹ Vgl. Berneike 2008

²⁷² Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81 und Voigt in Ebert 2007, S. 61

²⁷³ Vgl. Berneike 2008

Der Artikel von Berneike beschäftigt sich hauptsächlich mit Filmen, die im Rahmen dieser Diplomarbeit den Werbespots zugeordnet werden. Um die Aussage, es handle sich bei ebendiesen Filmen um »[e]ine teure Werbemasche«, auf alle hier betrachteten Filme anwenden zu können, wird hier allgemein von einer »Masche« gesprochen.

die Produktions- und zum Anderen die Belegungskosten, also die Kosten, die für die Belegung eines Werbeträgers entstehen.²⁷⁴

Diese Unterscheidung der Kostenblöcke scheint v.a. bei der kostenbezogenen Bewertung von Werbespots von Bedeutung zu sein. Zwar sind die zuvor genannten Werbespotproduktionskosten auf den ersten Blick recht hoch, doch verursacht auch die Belegung eines Printmediums für eine klassische Anzeigenkampagne mitunter Kosten, die das Budget eines Verlages strapazieren, wenn nicht sogar übersteigen können.²⁷⁵ Ein Werbespot hingegen kann im Internet kostenlos abgespielt werden,²⁷⁶ wodurch nur die entstehenden Produktionskosten zu Buche schlagen. Gerade die Möglichkeit des kostenlosen Online-Einsatzes hat einen entscheidenden Wandel hinsichtlich der Verwendung von Werbespots im Rahmen des Verlagsmarketings herbeigeführt: »Plötzlich sind Spots in Sachen Buch bezahlbar.«²⁷⁷ Laut Wehinger kann eine solche filmdominierte Online-Kampagne gegenüber einer klassischen Printkampagne daher generell kostengünstiger sein.²⁷⁸ Für die Distribution der Filme in stationären Buchhandlungen durch Agenturen entstehen jedoch mitunter Belegungskosten für den Verlag.²⁷⁹ Für eine eindeutige Aussage hinsichtlich der Kostenintensität des Kommunikationsmittels »Werbespot« im Sinne eines Vergleichs müsste daher der konkrete Fall betrachtet werden.

Im Gegensatz dazu fällt ein reiner Kostenvergleich bei der Kategorie der Hintergrundfilme mit ihrer klassischen Entsprechung – dem Interview – leichter, besonders hinsichtlich des Online-Einsatzes: Auf der Verlagshomepage ersetzt ein Interviewfilm mit einem Autor ein entsprechendes geschriebenes Interview mit ebendiesem. Da es sich um eine verlagseigene Plattform handelt, wird hier davon ausgegangen, dass die Online-Stellung beider Inhalte, ob nun in Film oder geschriebener Form, nahezu identische Kosten verursacht.²⁸⁰ In diesem Szenario

²⁷⁴ Vgl. Unterlagen zu der Vorlesung *Mediaplanung*, gehalten im WS 2007/08 von Prof. Dr. Burkhard Michel an der Hochschule der Medien.

²⁷⁵ Vgl. Voigt-Interview, F. 18

²⁷⁶ Vgl. Reddemann nach Freund 2008

²⁷⁷ ebd.

²⁷⁸ Vgl. Wehinger im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

²⁷⁹ Vgl. Minke 2007, S. 10

²⁸⁰ Bei dieser Betrachtung wird davon ausgegangen, dass die jeweilige Website schon Möglichkeiten enthält, Filme überhaupt einzubinden.

muss der Autorenfilm als die teurere Alternative gelten, da dessen Einsatz die zuvor genannten Produktionskosten vorausgehen.

Auch wenn die anfallenden Kosten eine elementare Rolle bei der Entscheidung für oder gegen den Einsatz eines Kommunikationsmittels spielen – das nötige Budget muss schließlich aufgebracht werden –, scheint es doch für die Bewertung eines Kommunikationsmittels wichtiger zu sein, dessen Wirtschaftlichkeit zu analysieren, da sie als wirtschaftliche Kenngröße »zeigt [...], inwieweit nach dem [...] Wirtschaftlichkeitsprinzip gehandelt wurde, d.h. ob der größtmögliche ökonomische Wirkungsgrad erreicht wurde«²⁸¹. Dafür werden die mit einer Maßnahme erzielte Leistung und die entstandenen Kosten in Relation zueinander gesetzt, z.B. bei der Errechnung der so genannten ›Tausender-Preise«.²⁸² Für die Ermittlung des ›Tausend-Nutzer-Preises«, der die Wirtschaftlichkeit verschiedener Werbeträger oder Mediapläne vergleichbar macht, werden bspw. die Belegungskosten in Relation zu der Anzahl der erreichten Personen gesetzt und damit die Kosten ermittelt, die eingesetzt werden müssen, um mit der Realisierung eines Mediaplans 1.000 Personen zu erreichen.²⁸³

Die Notwendigkeit einer solchen, um den Nutzenaspekt erweiterte Betrachtung macht auch der direkte Vergleich zwischen den beiden Hauptkategorien der hier betrachteten Filme deutlich: Zwar sind Hintergrundfilme mit Produktionskosten von 2.500 bis 8.000 Euro deutlich teurer als Werbespots, doch rechnen sich erstere, im Gegensatz zu Werbespots, langfristig. Zum Einen kann ein Autorenfilm den Urheber eines Werkes dem Publikum näher bringen und ihn dadurch als Marke etablieren, was eine langfristige Wirkung auf die Absatzzahlen seiner Bücher haben kann.²⁸⁴ Autorenfilme werden daher u.a. gezielt eingesetzt, wenn ein Verlag einen noch unbekannten Autor aufbauen möchte.²⁸⁵ Zum Anderen kann ein Autorenfilm auch zu einem späteren Zeitpunkt für die Autorenwerbung eingesetzt werden, so z.B. wenn sein nächstes Werk erscheint, während sich Werbespots jeweils ›aktuell« auf einen Buchtitel beziehen.²⁸⁶ Beim direkten

²⁸¹ Poth/Poth/Pradel 2008, S. 491

²⁸² Vgl. ebd. sowie Schnettler/Wendt 2003, S. 90

²⁸³ Vgl. ebd., S. 91

²⁸⁴ Vgl. Reichardt-Interview, F. 6 f.

²⁸⁵ Vgl. Voigt-Interview, F. 13

²⁸⁶ Vgl. Reichardt-Interview, F. 8

Vergleich muss also zugunsten der – auf den ersten Blick – teureren Filme berücksichtigt werden, dass diese über einen längeren Zeitraum eingesetzt werden und wirken können.

Eine genaue Bewertung der Wirtschaftlichkeit von Filmen als Kommunikationsmittel würde also eine detaillierte Kosten-Nutzen-Analyse voraussetzen, in deren Rahmen die durch das jeweilige Kommunikationsmittel entstehenden Kosten und erzielten Erlöse einander gegenübergestellt werden müssten.²⁸⁷ Laut Horn ist eine solche analytische Gegenüberstellung des durch einen Werbespot entstandenen Nutzens und Aufwands sowie der gleichzeitige Vergleich zu der Anzeigenalternative für jeden Buchtitel einzeln durchzuführen.²⁸⁸

Die Beschäftigung mit dem Wirtschaftlichkeitsaspekt von Filmen als Kommunikationsmittel im Rahmen der Erstellung dieser Diplomarbeit machte weiter deutlich, dass allein auf Basis theoretischer Betrachtungen keine zufriedenstellende, allgemeingültige Aussage getroffen werden kann. Stattdessen sollen im Folgenden die zu beachtenden Fragestellungen und Einflussfaktoren sukzessive untersucht und verdeutlicht werden.

► *Sind hinsichtlich der Produktion und Verbreitung eines Films Möglichkeiten denkbar, um die Kosten für das einzelne Unternehmen zu senken?*

Es gibt durchaus eine Reihe von Beispielen dafür, wie Verlage mit Kreativität und Kooperationen die Filmkosten senkten. 2008 schlossen sich bspw. *Kiepenheuer & Witsch* und *Der Hoerverlag* für eine gemeinsame Online-Kampagne zur Bewerbung des Titels *Slam* von Nick Hornby zusammen, die auch den Einsatz eines Buchtrailers umfasste.²⁸⁹ Für den Buchtrailer zu dem Titel *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* von Christian Kracht arbeitete der Verlag *Kiepenheuer & Witsch* mit Studenten einer Filmakademie zusammen – was laut Berneike eine kostengünstige Produktionsvariante darstellte.²⁹⁰ Dem Verlag *Schöffling & Co* wurde der englische Buchtrailer zu dem Titel *Der Außenseiter* für die Bewerbung der deutschen Ausgabe zur Verfügung gestellt. Für den deutschen Verlag entstanden damit nur Kosten für die Nachsynchronisation.

²⁸⁷ Vgl. Poth/Poth/Pradel 2008, S. 212

²⁸⁸ Vgl. Horn nach Minke 2007, S. 12

²⁸⁹ Vgl. [BuchMarkt Online] 2008

²⁹⁰ Vgl. Diese und folgenden Aussagen dieses Absatzes hinsichtlich den angeführten Beispiele beziehen sich auf Berneike 2008.

Gerade das letzte Beispiel zeigt, dass es auch kleinen Verlagen durchaus möglich ist, Filme für die Bewerbung einzelner Buchtitel einzusetzen.

► Soll der Einsatz eines Werbespots tatsächlich die traditionellen Kommunikationsmaßnahmen ersetzen oder handelt es sich eher um ein weiteres Mittel im Kommunikationsrepertoire des jeweiligen Verlages?

Es stellt sich also die Frage, inwiefern die Filme in den Marketingmix des Verlages integriert werden. Während der Verlag *Kiepenheuer & Witsch* für die Bewerbung des Titels *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* von Christian Kracht auf eine Printkampagne verzichtete und stattdessen den produzierten Buchtrailer in der Online- und Kinowerbung einsetzte,²⁹¹ bewarb der *Ullstein Verlag* bspw. den Spitzentitel *Sorry* von Zoran Drvenkar nicht nur mithilfe des Buchteasers, sondern setzte ebenso auf eine Printkampagne und Plakatwerbung an öffentlichen Plätzen. Eine Darstellung der einzelnen Elemente der durchgeführten Kampagne zum Titel *Sorry* findet sich in ► Abbildung 20²⁹².



Abbildung 20: Elemente der Werbekampagne für den Buchtitel *Sorry*

²⁹¹ Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 2

²⁹² Abbildung aus der Frühjahrsvorschau 2009 des *Ullstein Verlags* [vgl. [Ullstein] 2009, S. 4 f.]

Bei diesem Beispiel wird deutlich, dass auch etwaige Synergieeffekte zwischen einzelnen Kampagnenelementen in Betracht gezogen werden müssen. Ein reiner Entweder-Oder-Vergleich klassischer und filmdominierter Kampagnen wäre also für eine praktische Entscheidung nicht grundsätzlich relevant. Vielmehr setzt die Planung einer Gesamtkampagne wie die des *Ullstein Verlags* zu dem Titel *Sorry* eine weitreichendere Untersuchung voraus. Folgende Fragen wären dafür bspw. zu beantworten:²⁹³ *Kann durch den Einsatz eines Films die Anzahl der erreichbaren Kontakte signifikant gesteigert werden? Und rechtfertigt das potenzielle »Mehr« an Kontakten die zusätzlich entstehenden Kosten?*

► Zusätzlich wirft dieses Beispiel eine weitere, aber entscheidende Frage auf: *Ist es möglich, mit dem Einsatz eines Films mindestens genauso viele Kontakte zu erreichen wie mittels klassischer Maßnahmen?*

Um die Wirtschaftlichkeit eines Films bspw. als Werbemittel einschätzen zu können, wären quantitative Erhebungen und Analysen der Kampagnenalternativen bzw. der Gesamtkampagne notwendig, da auch die Zahl der jeweils erreichten Kontakte für eine Bewertung berücksichtigt werden muss. Eine interessante Frage wäre dabei, ob aufgrund eines Films bspw. im Internet ein Portal für einen Buchtitel erschlossen werden könnte, das sonst nicht auf diesen Titel aufmerksam gemacht hätte. Dies kann nur im Einzelfall geklärt werden. Was jedoch allgemein festgestellt werden kann, ist, dass ein Film auf einen Blogger, Buchhändler oder Journalisten ebenso emotional wirken kann wie auf den Endkunden. Sie machen ihn neugierig auf den jeweiligen Titel und Autor und vermitteln die Atmosphäre des Titels bzw. Hintergrundinformationen über Titel und Autor.²⁹⁴ Damit wird ein Buch vielleicht in einer Zeitung oder einem Webportal besprochen, deren Autoren ohne den Film nicht rezensiert hätten.²⁹⁵

► *Gibt es vielleicht noch weitere Einsatzmöglichkeiten von Filmen abgesehen von der direkten Endkundenansprache? Können die durch die Filme entstehenden Kosten also auf mehrere Bereiche des Kommunikationsmixes verteilt werden?*

²⁹³ Beide nun folgenden Fragestellungen finden sich auch im Voigt-Interview, F. 16

²⁹⁴ Vgl. ebd., F. 9

²⁹⁵ Vgl. ebd.

Filme lohnen sich, weil über die reine Endkundenansprache hinaus weitere Einsatzmöglichkeiten ausgeschöpft werden können.²⁹⁶ Sie werden zwar in erster Linie für die direkte Endkundenansprache produziert,²⁹⁷ doch können sowohl Werbespots als auch Hintergrundfilme auf Vertreterkonferenzen und für Vertreterreisen, in der PR-Arbeit oder sogar im Lizenzgeschäft eingesetzt werden. Im Rahmen solcher Präsentationen und Vorträge wird oftmals eine Vielzahl von Titeln und Autoren vorgestellt, wofür zumeist nur eine geringe Zeitspanne zur Verfügung steht. Es wird hier angenommen, dass in einer solchen Situation ein Interviewfilm bspw. besser geeignet ist, um die entsprechenden Informationen zu übermitteln als bspw. ein mehrseitiges, geschriebenes Interview, weil die Informationsvermittlung angenehmer und für den Rezipienten weniger aufwändig ist. Gleichzeitig ist es für werbeerfahrene Zuhörer mit Sicherheit spannender und interessanter, einen gut gemachten Werbespot als eine Printanzeige anzusehen. Da Filme auf all diese Gesprächspartner, und nicht nur auf Endkunden, emotional wirken und sie für das jeweilige Buch oder den jeweiligen Autor begeistern können, wird hier festgehalten, dass Filme sich grundsätzlich besser für den Einsatz bei Präsentationen und Vorträgen eignen als ihre klassischen Entsprechungen.²⁹⁸

Ein weiteres wichtiges Ziel, das bei der Einschätzung des Wertes von Filmen aller Kategorien beachtet werden muss, ist, dass ein Film im Grunde auch der Autorenpflege dient.²⁹⁹ Durch die Produktion eines Werbespots oder Autorenfilms zeigt der Verlag dem betreffenden Autor, dass er sich für ihn und sein Werk einsetzt – setzen sich diese Kommunikationsmittel doch noch von den derzeit standardmäßig eingesetzten Maßnahmen ab.³⁰⁰ Dies kann man auch aus der Äußerung des Autors Andreas Franz auf der *Leipziger Buchmesse* 2009 heraushören: »Bücher mit Videotrailern zu bewerben, finde ich eine absolut gute Sache. Vor allem, wenn es um meine Bücher geht.«³⁰¹

²⁹⁶ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81 sowie Huber-Interview, F. 8

²⁹⁷ Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 4 f.

²⁹⁸ Vgl. Voigt-Interview, F. 9 sowie Voigt in Koeffler 2009, S. 81

²⁹⁹ Vgl. Huber-Interview, F. 2

³⁰⁰ Vgl. ebd.

³⁰¹ Franz in Literaturfilm 2009

4.5 Zwischenfazit

Aufgrund der Erkenntnisse hinsichtlich des vergleichsweise höheren Wirkungspotenzials von Filmen scheint folgende Einschätzung, die auf der Basis theoretischer und abstrakter Überlegungen über die Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Werbespots getroffen werden kann, gerechtfertigt: Wenn mit einem Werbespot mindestens gleich viele Individuen erreicht werden können wie durch eine Anzeige und die entstehenden Produktions- und Belegungskosten die einer entsprechenden Printanzeigen nicht überschreiten, kann ein solcher Film ein lohnenderes Werbemittel sein als eine Printanzeige, da die Wirkung auf den Rezipienten – aufgrund der multisensorischen Wirkungsweise und der Vielzahl von Bildern – tendenziell höher ist als bei einem monosensorisch wahrnehmbaren Werbemittel.

Eine ähnliche Einschätzung hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Hintergrundfilmen ist hingegen umgemein schwieriger, da dafür das höhere Wirkungspotenzial mit den zusätzlichen Kosten bspw. gegenüber den klassischen Entsprechungen abgeglichen und gegengerechnet werden müsste. Die Frage, die sich stellt, ist, ob die potenziell stärkere Wirkung die höheren Kosten rechtfertigt.

Grundsätzlich ist jedoch eine reine Betrachtung der Endkundenansprache als Einsatzgebiet der Filme, wie sie im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung erfolgt, nicht ausreichend, möchte man zu einer eindeutigen Aussage darüber kommen, ob sich Filme als Instrument des Verlagsmarketings lohnen oder ob es sich im konkreten Fall um ein wirtschaftliches Kommunikationsmittel handelt, da die möglichen Einsatzgebiete von Filmen, wie zuvor dargestellt, weit über die reine Endkundenansprache hinausgehen.

5 Filmeinsatzgebiete

5.1 Vorausgehende Betrachtungen

In ► Kapitel 1.3 war bei der Beschreibung der Struktur der vorliegenden Diplomarbeit festgelegt worden, dass der Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekt bei der folgenden Betrachtung der Filmeinsatzgebiete ›Internet‹ und ›stationärer Buchhandel‹ vernachlässigt werden soll. Diese Entscheidung soll im Folgenden anhand zweier Aussagen dazu dargestellt werden.

Wie schon in ► Kapitel 4.4 auf Seite 64 ausgeführt, macht laut Reddemann die Möglichkeit des Online-Einsatzes die Bewerbung von Büchern mithilfe von Werbespots »bezahlbar«, da Filme im Internet kostenlos »abgespielt« werden können.³⁰² Ebenfalls war in diesem Kapitel ausgesagt worden, dass zusätzliche Kosten entstehen, wenn die Distribution der Filme in stationären Buchhandlungen durch eine Agentur erfolgt.³⁰³ Anhand dieser beiden Aussagen könnte geschlossen werden, dass das Einsatzgebiet ›stationärer Buchhandel‹ gegenüber dem Internet grundsätzlich als ›teuer‹ zu gelten hat. Einer solchen Feststellung wird hier jedoch nicht zugestimmt, bedarf sie doch einer zusätzlichen Präzisierung. Dies soll im Folgenden erläutert werden:

Vergleicht man die beiden oben genannten Aussagen, lässt sich festhalten, dass die Quelle zusätzlicher Kosten beim stationären Einsatz von Filmen in der Zusammenarbeit mit Agenturen liegt, die sich um die Distribution und Streuung des jeweiligen Films kümmern. Dem Fazit aus den oben genannten Aussagen wird hier nicht zugestimmt, weil eben dies auch für den Online-Einsatz gelten müsste, denn wenn sich eine Agentur um die weite Online-Streuung der Filminhalte kümmert, müssten ebenfalls ›Belegungskosten‹ entstehen.³⁰⁴ Dementgegen gesetzt kann auch das stationäre Vorführen der Filme in Buchhandlungen für den Verlag kostenlos sein, wenn ein Buchhändler den eigenen Bildschirm ›agenturunabhängig‹ bereitstellt und sich selbst um die Beschaffung der gezeigten Inhalte kümmert. Wird ein Film bspw. im Download-Bereich einer Verlagswebsite online gestellt und ein Sortimenter lädt die Datei für die Vorführung im eigenen

³⁰² Vgl. Reddemann nach Freund 2008

³⁰³ Vgl. Minke 2007, S. 10

³⁰⁴ Vgl. Greenberg 2007

Laden herunter, dürften keine zusätzlichen Belegungskosten für den Verlag entstehen.³⁰⁵

Deshalb kann für die Grundgesamtheit der in der Endkundenansprache einsetzbaren Filme und auf Basis eines solchen qualitativen Kostenvergleiches keine zufriedenstellende Aussage darüber getroffen werden, welches Einsatzgebiet generell günstiger oder wirtschaftlicher ist. Vielmehr müssen zur Bewertung der Eignung der Einsatzgebiete als Kommunikationsträger – wie es im Folgenden geschehen soll – Aussagen über die bisherigen Gewohnheiten und Ansprüche der Endkunden herangezogen werden.

Dennoch soll im ► Kapitel 5.11 – basierend auf den folgenden Betrachtungen zum Filmeinsatz im Internet und dem stationären Buchhandel – eine erste Einschätzung darüber gegeben werden, wie sich die Nachfrage der Websitebetreiber und Sortimenter nach Filmen und damit auch die Möglichkeit zum kostenlosen Einsatz zukünftig entwickeln könnten.

5.2 Gründe für Online-Marketing im Verlagswesen

Vor allem die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens der potenziellen Buchkäufer spricht dafür, dass Verlage ihr Engagement im Bereich des Online-Marketings verstärken sollten. Die Hochrechnungen der repräsentativen Online-Studie von ARD und ZDF ergab, dass zwischen März und April 2009 in Deutschland 67,1% der über 14-Jährigen – also 43,5 Mio. »Erwachsene« – Internetzugang hatten und dieses Medium zumindest gelegentlich nutzten.³⁰⁶

Schon in der 2007 herausgegebenen Studie von ARD und ZDF wurde dabei von einer tendenziellen »Veralltäglichung« der Internetnutzung gesprochen:³⁰⁷ Das Internet wird nicht mehr nur von einer Informationselite genutzt, sondern zunehmend auch von denjenigen Bevölkerungsgruppen, die diesem neuen Me-

³⁰⁵ Einen solchen Download-Bereich in dem Buchhändler Filmdateien herunterladen können, richtete bspw. der Rowohlt Verlag unter den Rubriken *Downloads* und *Buchhändler-Materialien* ein.

³⁰⁶ Vgl. van Eimeren/Frees 2009a, S. 335

Im Vergleich zu der vorausgehenden Studie von 2008 nahm den Anteil der gelegentlichen Internetnutzer an der betrachteten Grundgesamtheit um 1,3%-Punkte zu [vgl. van Eimeren/Frees 2009a, S. 335]. Dabei handelt es sich um die geringste Wachstumsrate »seit Beginn der repräsentativen Messung der Internetnutzung in Deutschland« [van Eimeren/Frees 2009a, S. 335].

³⁰⁷ Vgl. van Eimeren/Frees 2007, S. 362

dium ursprünglich zögerlich gegenüberstanden.³⁰⁸ Dies zeigt auch die Studie des *Börsenvereins*: Zwar gehören die modernen und jungen Sinus-Milieus (»Moderne Performer«, »Experimentalisten« und »Hedonisten«) immer noch zu den Personengruppen, bei denen das Internet als Einkaufsstätte für Bücher am beliebtesten ist, doch nutzen auch die ehemals nicht internetaffinen Sinus-Milieus, wie z.B. die so genannte »Bürgerliche Mitte«, zunehmend das Internet.³⁰⁹

Diese tendenzielle Hinwendung zum Medium »Internet« lässt sich auch vermehrt im Kauf- und Informationsverhalten der potenziellen Buchkäufer und -leser erkennen. Zwar liegt der Internetbuchhandel als favorisierte Einkaufsstätte für Bücher noch weit hinter den stationären Verkaufsstätten, doch konnte der Online-Buchhandel als Absatzweg zwischen 2005 und 2008 im Vergleich die größten Zuwächse verzeichnen.³¹⁰ Gegenüber 2005 verdoppelte sich in diesem Zeitraum der Anteil der Personen, die angaben, im Internet die Mehrzahl ihrer Bücher zu kaufen.³¹¹ Immer mehr potenzielle Leser nutzen das Internet auch, um sich über Bücher zu informieren. So wird in selbiger Studie die Internetrecherche von 49% der Befragten zumindest als »hilfreich« bezeichnet, wenn es darum geht, sich über Literatur zu informieren.³¹² Im Vergleich zu den 2005 veröffentlichten Ergebnissen bedeutet dies einen Anstieg um 3%-Punkte.³¹³ Während Rezensionen in den klassischen Medien TV, Hörfunk sowie Zeitungen und Zeitschriften an Wichtigkeit verlieren, handelt es sich bei den Internetrezensionen um die Informationsquelle, deren Bedeutung mit einem Zuwachs von 23%-Punkten am stärksten zugenommen hat.³¹⁴

Für eine titelbezogene Kampagne eines Publikumsverlags bietet sich das Internet als Kommunikationsträger besonders an, weil sich die Produkte dieses Verlagstypus per definitionem nicht an eine nach soziodemographischen Kriterien bestimmbare Zielgruppe richten, sondern die jeweils anvisierte Leserschaft u.a. durch ihre Interessen und Einstellungen definiert wird und im Internet eine solche personelle Steuerung durch die thematische Ausrichtung des jeweiligen

³⁰⁸ Vgl. ebd.

³⁰⁹ Vgl. [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b, S. 137

³¹⁰ Vgl. ebd., S. 135

³¹¹ Vgl. ebd.

³¹² Vgl. ebd., S. 142

³¹³ Vgl. ebd.

³¹⁴ Vgl. [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b, S. 142

Internetangebots möglich ist.³¹⁵ Je spezieller das jeweilige Angebot ist, desto genauer ist dabei die Ansprache durch die eingesetzten Kommunikationsmittel. So bietet sich für die Bewerbung eines Fantasy-Romans bspw. ein themenaffines Fan-Portal an.³¹⁶

Dennoch eignet sich nicht jeder Buchtitel oder jeder Autor für eine reine Online-Kampagne – wie sie etwa 2008 für den Titel *Slam* von Nick Hornby durchgeführt wurde³¹⁷ –, da diese Eignung von einer speziellen Analyse der jeweiligen Zielgruppe und ihres Internetnutzungsverhaltens abhängt.³¹⁸ Titelbezogen entschied sich der Verlag *Kiepenheuer & Witsch* in besagtem Fall für die reine Online-Kampagne, weil die anvisierte Zielgruppe – »die 30- bis 50-jährige Hornby-Fangemeinde« – als sehr internetaffin gilt.³¹⁹ Auch die Leserschaft des Titels *Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten* von Christian Kracht gehört laut Verhülsdonk zu der internetaffinen, »sich wandelnden Informationskultur, in der wir leben«, weshalb es wichtig war, einer starken Online-Strategie für diesen Buchtitel nachzugehen.³²⁰ Ein weiteres erwähnenswertes Beispiel für die Eignung eines Buchtitels als Gegenstand einer maßgeblich online stattfindenden Kampagne stellt der Titel *Gute Laune* von Tao Lin dar, da die Aktivitäten des Autors als Blogger seine Bekanntheit mitbegründen.³²¹

Um genaue Aussagen über die Eignung eines Buchtitels oder auch eines Autors für die Online-Bewerbung treffen zu können, sind für den jeweiligen Titel also spezielle Zielgruppenanalysen nötig.³²² Generell weisen jedoch auch die Betrachtungen der Internetnutzung von Viellesern und genrebezogener Lesergruppen oftmals in Richtung Internet. Laut Huber ist das Internet das beste Medium, um Vielleser anzusprechen, da sich diese Zielpersonen immer aktiver in Foren und Communities organisieren.³²³ Mamczak, Lektor für Fantasy- und Science Fiction-Titel bei *Heyne*, betont des Weiteren die Bedeutung dieses Mediums für die Bewerbung von Fantasy-Titeln. Seiner Einschätzung nach ist das Netz für

³¹⁵ Vgl. Schnettler/Wendt 2003, S. 141

³¹⁶ Vgl. Wengenroth 2009, S. 18 f.

³¹⁷ Vgl. [BuchMarkt Online] 2008

³¹⁸ Vgl. Breyer-Mayländer 2004, S. 20

³¹⁹ Vgl. [BuchMarkt Online] 2008

³²⁰ Vgl. Verhülsdonk in Literaturfilm 2009

³²¹ Vgl. Elke Wehinger im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

³²² Vgl. Breyer-Mayländer 2004, S. 20

³²³ Vgl. Huber in Wilhelm, S. 2

die Ansprache dieser Zielpersonen heute bedeutender als Zeitungen und Zeitschriften, weil sie online sehr direkt erreicht werden können.³²⁴ Grundsätzlich liegt in der Online-Bewerbung eines Buchtitels die Chance, diejenigen potenziellen Buchleser zu erreichen, die nicht zu der Lesergruppe von Printmedien zählen und damit kaum mit Anzeigen oder Rezensionen in Zeitungen und Zeitschriften in Kontakt kommen.³²⁵

Obwohl van Eimeren und Frees schon 2007 darauf hinwiesen, dass sich die Internetnutzer in ihrer Routine und dem zeitlichen Umfang der Nutzung des Internets unterscheiden, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass das Internet immer mehr vom Informationsmedium zu einem »Aufenthaltort für viele Zielgruppen«³²⁶ wird und die Anzahl der erreichbaren Endkunden kontinuierlich steigt.³²⁷ Mit der »zunehmende[n] Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen«³²⁸ wird das Netz auch an Bedeutung für das Verlagsmarketing gewinnen.³²⁹

Auch wenn sich eine reine Internetkampagne derzeit nicht für alle Buchtitel und Autoren eignet, also nicht jede Kampagne von den Printmedien ins Internet verlagert werden kann,³³⁰ prognostiziert Voigt unter Berücksichtigung der Belegungskosten von Printmedien eine tendenzielle Hinwendung zum Netz als Werbeort für Buchtitel und Autoren.³³¹

5.3 Gründe für den Online-Einsatz von Filmen

2004 stellte Breyer-Mayländer fest, das Internet eigne sich u.a. deswegen zu Marketingzwecken, weil dort der kombinierte Einsatz von Ton, Text und Bild möglich ist.³³² Dem Online-Einsatz von Bewegtbildern stand er damals jedoch

³²⁴ Vgl. Mamczak nach Wengenroth 2009, S. 18

³²⁵ Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 1

³²⁶ Bode 2008

³²⁷ Vgl. Bode 2008 und van Eimeren/Frees 2007, S. 362 und 366

³²⁸ van Eimeren/Frees 2009a, S. 335

³²⁹ Vgl. Schiweck 2008, S. 6

³³⁰ Vgl. Verhülsdonk-Interview, F. 3

³³¹ Vgl. Voigt-Interview, F. 18

³³² Vgl. Breyer-Mayländer 2004, S. 15

kritisch gegenüber, da es zu bezweifeln sei, dass Filme im Internet eine ähnliche Emotionalisierung erzeugen könnten wie im TV oder Kino.³³³

Dieser Einschätzung kann heute nicht mehr vollständig zugestimmt werden, denn seitdem haben sich die technischen Gegebenheiten verändert: Zum Einen sind Breitbandanschlüsse, die für die Filmrezeption im Internet wichtig sind, weil sie das schnellere Herunterladen ermöglichen und die Abspielqualität der Bewegtbilder steigern, heute weiter verbreitet als damals.³³⁴ Laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2009* nutzen 72% der Onlinenutzer einen DSL/Breitbandanschluss, um online zu gehen, wobei die Breitbandverbindungen tendenziell schneller und leistungsfähiger werden.³³⁵ Die steigende Verbreitung von Breitbandanschlüssen veranlasste bspw. die Entscheider bei *Droemer Knaur*, mit Web-TV-Auftritten zu experimentieren.³³⁶

Zum Zweiten steht nun spezialisierte und verbesserte Software zur Verfügung, die das Abspielen der Filme für den User angenehmer macht, und zum Dritten werden die eingesetzten Filme speziell für das Internet aufbereitet.³³⁷ Aufgrund der so erreichten reduzierten Datenmenge ist die Rezeption der Filme nur mit geringen Anforderungen an die Technik verbunden, sodass für das Abspielen der Filme ein einfacher Benutzerrechner ausreichend ist.³³⁸ Der Einsatz eines Breitbandanschlusses und spezieller Software optimiert die Rezeptionsqualität zusätzlich.³³⁹

Durch diese technischen Entwicklungen und die damit verbundene bessere Abspielqualität stieg also die Akzeptanz von Filmen.³⁴⁰ Auch wenn, wie van Eimeren und Frees 2008 betonten, noch nicht davon gesprochen werden kann, dass die Darstellung solcher Filme aus dem Internet, was die Bild- und Tonqualität angeht, mit dem Fernsehen oder gar dem Kino konkurrieren kann,³⁴¹ wurde schon 2007 festgestellt, dass die Multimedialität des Internets durch das Aufkommen von Videoportalen wie z.B. *YouTube* für die User immer mehr in den

³³³ Vgl. ebd.

³³⁴ Vgl. Nielsen/Loranger 2008, S. 89

³³⁵ Vgl. van Eimeren/Frees 2009b, S. 349

³³⁶ Vgl. Ebert 2007, S. 61

³³⁷ Vgl. Nielsen/Loranger 2008, S. 89 f.

³³⁸ Vgl. Germer in Rehbein 2006, S. 38

³³⁹ Vgl. Nielsen/Loranger 2008, S. 89

³⁴⁰ Vgl. ebd.

³⁴¹ Vgl. van Eimeren/Frees 2008, S. 351

Vordergrund tritt.³⁴² Die *ARD/ZDF-Online Studie* ergab, dass 2009 62% der Erwachsenen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Online-Videoangebote nutzten, wobei die jungen Internetuser zwischen 14 und 19 Jahren zu den stärksten Nutzern gehören: Immerhin 98% dieser Altersgruppe nutzen Videoinhalte zumindest gelegentlich.³⁴³ Die 2009 von van Eimeren und Frees im Rahmen der *ARD/ZDF-Onlinestudie* getroffene Aussage ist eindeutig: »Audios und Videos gelten als Wachstumssektor. Zu Recht, denn keine andere Anwendung im Internet hat bisher eine derartige Wachstumsdynamik aufgezeigt.«³⁴⁴

Demnach lässt sich zusammenfassen, dass der Filmeinsatz im Rahmen des Online-Marketings sehr gut zu den Tendenzen und Entwicklungen der Internetnutzung passt, gerade wenn junge Zielpersonen angesprochen werden sollen. Darüber hinaus kann man sogar sagen, dass Filme inzwischen wichtig sind für einen zeitgemäßen Internetauftritt eines jeden Unternehmens, da die Erwartungen der User an eine Website durch ihren alltäglichen Umgang mit dem Internet geprägt werden.³⁴⁵ Filme bieten einen Mehrwert für den Online-Auftritt von Verlagen und Buchhändlern,³⁴⁶ denn gegenüber der bisherigen Online-Darstellung von Büchern – »Buchcover, Textauszug, zwei, drei Kritikerstimmen, fertig«³⁴⁷ – passt der Einsatz von Filmen eine Website und v.a. die Produktseiten dem multimedial-orientierten Nutzungsverhalten der User an und übermittelt Informationen und Unterhaltung auf angenehme, ansprechende und interessante Weise.³⁴⁸ Filme werben eine Website also auf, machen sie diese doch für die Internetuser interessanter.³⁴⁹ Laut Kurzal klickte die Mehrzahl der Besucher der Produktseite des Titels *Die Monster von Templeton* den dort platzierten deutschen Buchspot an.³⁵⁰

Trotz dieses generellen Mehrwerts, den die Filme für Websites bedeuten, muss angesichts der zunehmenden Online-Nutzung von Videoinhalten jedoch auch betont werden, dass Filme die Produktseiten und Unternehmenswebsites ledig-

³⁴² Vgl. van Eimeren/Frees 2007, S. 362

³⁴³ Vgl. van Eimeren/Frees 2009a, S. 343

³⁴⁴ ebd., S. 334

³⁴⁵ Vgl. Mohr 2008, S. 67

³⁴⁶ Vgl. Minke 2007, S. 12

³⁴⁷ Kohler in Berneike 2008

³⁴⁸ Vgl. Berneike 2008

³⁴⁹ Vgl. ebd.

³⁵⁰ Vgl. Kurzal im telefonischen Gespräch mit der Diplomandin

lich an die Erwartungen der Rezipienten »anpassen«. Diejenigen, die häufig Videoinhalte online abrufen, werden keinesfalls »juchzen, bloß weil das Bild läuft«.³⁵¹ Um diese erfahrenen Internet- und Filmnutzer zu begeistern, müssen Filme gut gemacht sein und ihren Ansprüchen entsprechen.

Online stehen die Nutzer sozialer Netzwerke Werbung zunehmend ablehnend gegenüber, was durch die verstärkte Nutzung des Internets als Werbeträger noch gesteigert wird.³⁵² Offensichtliche Werbung wird von der Community erkannt und gemieden.³⁵³ Um in sozialen Netzwerken, wie z.B. *YouTube*, überhaupt erfolgreich zu sein, müssen ein Film und seine Botschaft deswegen relevant sein und v.a. Unterhaltungswert haben.³⁵⁴ Besucher einer Website wollen unterhalten und informiert werden.³⁵⁵ Bedingung für den Online-Erfolg ist demnach einerseits, dass ein Film professionell und animierend ist und das Versprechen von Information und Unterhaltung erfüllt.³⁵⁶ Was noch zu den Voraussetzungen eines so genannten »viralen Erfolgs« gehört, soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

5.4 Hohe Reichweiten durch virale Verbreitung

Laut Mathias waren sich die Experten der Podiumsdiskussion auf der *Leipziger Buchmesse* 2009 einig, dass im Internet eine Vielzahl von Individuen ohne zusätzlichen Aufwand angesprochen werden können: Der jeweilige Verlag muss den eigenen Film dafür nur auf »den einschlägigen Video- und Kulturplattformen platzieren und hoffen, dass die Gemeinde den Spot annimmt und weiter streut«.³⁵⁷ Die Herangehensweise, den Usern die Verbreitung des Films und damit der Botschaft zu überlassen, entspricht dem Ansatz des so genannten »Viralen

³⁵¹ Vgl. Freund 2008

³⁵² Vgl. Schmidt 2008 und Reichardt-Interview, F. 4

³⁵³ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4

³⁵⁴ Vgl. Schmidt 2008 und Reichardt-Interview, F. 4

³⁵⁵ Vgl. Mohr 2008, S. 67

³⁵⁶ Vgl. Schiweck 2008, S. 6

³⁵⁷ Vgl. Mathias 2009

Diese Aussage wird in diesem Zusammenhang für Filme im Allgemeinen angewendet, da angenommen wird, dass die im Folgenden beschriebenen Aspekte sowohl für Werbespots als auch für Hintergrundfilme gelten.

Marketings« – die Online-Version der langbewährten »Mundpropaganda« – und ist aus zwei Gründen reizvoll für ein Unternehmen: Zum Einen sind auf diese Weise hergestellte Werbekontakte grundsätzlich wirkungsvoller als reine Werbung, weil solch »persönliche« Empfehlungen und Weiterleitungen von Freunden und Bekannten für das Individuum mehr zählen als allzu offensichtliche Werbemaßnahmen eines Unternehmens.³⁵⁸ Zum Anderen besteht, wie von Mathias dargestellt, durch das Weiterleiten eines Films im Internet die Chance, dass ein Film und damit auch der jeweilige Buchtitel eine exponentiell größer werdende Zahl potenzieller Buchkäufer erreicht als dies bspw. bei Durchführung einer klassischen Printkampagnen möglich wäre.³⁵⁹ Schon die Bezeichnung »viral« deutet darauf hin, dass sich die jeweils zu übermittelnden Werbebotschaften quasi-infektiös flächendeckend vermehren können.³⁶⁰

Das Internet ermöglicht eine solche virale Verbreitung, weil sich dort Inhalte und Botschaften sehr schnell und v.a. für den einzelnen User sehr einfach übermitteln und weiterempfehlen lassen.³⁶¹ Die Platzierung eines Films auf *YouTube* eignet sich für einen viralen Erfolg, da der jeweilige Film von dort aus weiterempfohlen bzw. auf verschiedenen Websites eingebunden werden kann.³⁶² Begünstigt durch die starke Vernetzung in der so genannten »Blogosphäre« kann ein Thema im Netz schnell an Bedeutung gewinnen und schließlich auch in den klassischen Medien zu einem Thema und damit von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden.³⁶³

Nachdem nun festgehalten wurde, was ein viraler Erfolg im Internet für die Bekanntmachung eines Produkts bedeuten kann, soll im Folgenden dargestellt werden, inwieweit sich Filme und Bücher für eine virale Kampagne eignen.

Das Kommunikationsmittel »Film« und das Buch als das zu bewerbende Produkt stellen grundsätzlich gute Eckpfeiler für einen viralen Erfolg dar. Das Produkt »Buch« eignet sich gut als Grundlage einer viralen Kampagne, da es auch außerhalb des Netzes gang und gäbe ist, über Bücher zu sprechen: 75% der 2008

³⁵⁸ Vgl. Langner 2008, S. 659

³⁵⁹ Vgl. Mathias 2009

³⁶⁰ Vgl. Langner 2008, S. 660

³⁶¹ Vgl. ebd., S. 659 f.

³⁶² Vgl. Mangler 2008

³⁶³ Vgl. Mohr 2008, S. 73

vom *Börsenverein* Befragten empfanden Gespräche mit Freunden und Kollegen zumindest als hilfreiche Informationsquelle für Literatur.³⁶⁴ Die Wahrscheinlichkeit für einen viralen Erfolg steigt grundsätzlich dadurch, dass es dem User leicht fällt bzw. seinem Verhalten entspricht, über das jeweilige Produkt zu sprechen.³⁶⁵ Unter Berücksichtigung solcher klassischer Verhaltensmuster ist es also grundsätzlich wahrscheinlicher, dass ein Internetnutzer mit einem Bekannten über ein Buch sprechen möchte – und dieses online weiterempfiehlt – als bspw. über eine Waschmaschine.

Filme eignen sich als Gut einer viralen Marketingkampagne, solange sie etwas darstellen, »worüber sich das Reden lohnt«³⁶⁶. Ob es sich lohnt, über ein solches Werbemittel zu sprechen entscheidet der jeweilige User jedoch selbst.³⁶⁷ Deswegen ist die Gestaltung des Films von großer Bedeutung und so »scheint der springende Punkt« für den Erfolg eines Films als Kampagnenelement laut Bode zu sein, dass damit genügend Neugier für das jeweilige Buch bzw. den jeweiligen Autor erzeugt werden kann.³⁶⁸ Aufgrund der zuvor angestellten Überlegungen kann jedoch festgehalten werden, dass sich Filme aufgrund ihres hohen Wirkungspotenzials sehr gut als Gut einer viralen Kampagne eignen.

Auch wenn sich das Internet, das Kommunikationsmittel ›Film‹ und das Produkt ›Buch‹ als Stützpfiler einer viralen Kampagne eignen, ist die Hoffnung der Verlage darauf, dass sich ein Film ›automatisch‹ und von selbst epidemieartig verbreitet, kaum berechtigt. Laut Elliott stellen Unternehmen unterschiedlichster Branchen ihr jeweiliges Kampagnengut in soziale Netzwerke und hoffen auf Mundpropaganda und den viralen Erfolg.³⁶⁹ Zwar hängt die Bezeichnung einer Kampagne als ›erfolgreich‹ grundsätzlich davon ab, welche Ziele das jeweilige Unternehmen zuvor definiert hat, doch sollen im Folgenden gewisse Erfolgsuntergrenzen identifiziert werden, die in der Berichterstattung über virales Marketing zu finden sind: Greenberg spricht von einer Mindestklickzahl von 100.000 Usern³⁷⁰ und Elliott von mindestens 1.000 Nutzern, die aufgrund einer viralen Kampagne zu

³⁶⁴ Vgl. [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b, S. 142

³⁶⁵ Vgl. Langner 2008, S. 663

³⁶⁶ Langner 2008, S. 662

³⁶⁷ Vgl. Langner 2008, S. 666

³⁶⁸ Vgl. Bode 2008

³⁶⁹ Vgl. Elliott nach Schmidt 2008

³⁷⁰ Vgl. Greenberg 2007

Markenanhängern werden.³⁷¹ Ein solcher Erfolg tritt jedoch nur in 15% der Fälle überhaupt ein und setzt zusätzliche Werbung für das eingesetzte Kampagnengut voraus.³⁷² Entscheidend für die Entstehung eines viralen Effekts auf einem Videoportal ist schließlich nicht nur, dass der Film den User begeistert,³⁷³ sondern – viel elementarer – dass der Film ›gefunden‹ wird.³⁷⁴ Letzteres ist, unabhängig von der Qualität des jeweiligen Films, auf einem Videoportal wie *YouTube* sehr schwer.³⁷⁵ Insbesondere, wenn der *YouTube*-Nutzer noch nicht anderweitig auf den Film, den Buchtitel oder den Autor aufmerksam gemacht wurde. Der Grund dafür liegt darin, dass sich Videoportale nicht nur durch eine beeindruckende Nutzerschaft auszeichnen – immerhin 52% der Internetnutzer über 14 Jahren und 93% der Internetsurfer zwischen 14 und 19 Jahren riefen zwischen März und April 2009 zumindest gelegentlich Videoportale auf³⁷⁶ –, sondern auch durch eine unüberschaubare Menge zur Verfügung stehender Videos. Auf *YouTube* bspw. werden täglich Hunderttausende neue Filmdateien hochgeladen, auf die sich die Aufmerksamkeit der User verteilt.³⁷⁷ Sind das Buch und damit sein Titel sowie der Name des Autors unbekannt, ist es deshalb »Glückssache«, wenn der Film beim Stöbern auf einem solch großen Portal entdeckt und weiterempfohlen wird.³⁷⁸

Bei einer viralen Kampagne geht es deshalb nicht nur um den Inhalt des Films, sondern u.a. auch darum, den Filmtitel, das so genannte ›Tagging‹ und das einführende Standbild zu optimieren.³⁷⁹ Zusätzlich sollte laut Greenberg der Einsteller des Videos – also der jeweilige Verlag – selbst wiederholt von der Kommentierungsfunktion Gebrauch machen, um Diskussionen auszulösen oder weiterzutreiben.³⁸⁰ Des Weiteren reicht es nicht, den Film nur auf einem Portal

³⁷¹ Vgl. Elliott nach Schmidt 2008

³⁷² Vgl. ebd.

³⁷³ Vgl. ebd.

³⁷⁴ Vgl. Greenberg 2007

³⁷⁵ Vgl. ebd.

³⁷⁶ Vgl. van Eimeren/Frees 2009a, S. 343

Speziell auf das Videoportal *YouTube* bezogen fand ein Marktforschungsunternehmen aus den USA heraus, dass monatlich mehr als 100 Millionen Mal auf diese Online-Plattform zugegriffen wird [vgl. van Eimeren/Frees 2009a, S. 334].

³⁷⁷ Vgl. [YouTube.com] o.J.

³⁷⁸ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4

³⁷⁹ Vgl. Greenberg 2007

³⁸⁰ Vgl. ebd.

einzustellen, um einen viralen Effekt zu erhalten, sondern es kommt vielmehr darauf an, die Filme in möglichst vielen Netzwerken und Blogs zu platzieren.³⁸¹

Alles in allem sind Filme über Bücher und Autoren gut dafür geeignet, von den Internetusern als virales Kampagnengut verbreitet zu werden. Man kann jedoch nicht begründet darauf zählen, dass diese virtuelle Mundpropaganda zu einem Erfolg führt, wie man ihn in anderen Branchen definiert, indem man den Film nur auf reichweitenstarken sozialen Netzwerken hochlädt.³⁸² Stattdessen ist der Aufwand für einen viralen Erfolg enorm und der Faktor des ›Gefundenwerdens‹ schwer zu beeinflussen.³⁸³

5.5 Eignung von Werbespots für den Online-Einsatz

Verlage setzen laut Berneike Werbespots ein, »um im Internet auf Neuerscheinungen aufmerksam zu machen«.³⁸⁴ Um die Erreichbarkeit dieses Ziels betrachten zu können, soll es zunächst genauer definiert werden: ›Auf ein Buch aufmerksam zu machen‹ oder ›die Aufmerksamkeit dafür zu wecken‹ wird im Rahmen dieser Diplomarbeit so verstanden, dass ein Individuum erst durch den Film auf das jeweilige Produkt aufmerksam wird. Der jeweilige User hatte vorher noch keinen Kontakt mit der Neuerscheinung, wusste also zuvor nicht, dass es das betreffende Produkt gibt. Erst wenn der Film oder sein Standbild das Erste ist, was der User vom Produkt sieht, kann davon gesprochen werden, dass dieses Kommunikationsmittel auf das Buch aufmerksam gemacht und das Interesse des Individuums geweckt hat. Alles andere würde vielmehr bedeuten, dass der Film die Wiedererkennung fördert oder das Interesse vertieft.

Befindet sich ein Film bspw. in einem Onlineshop auf der jeweiligen Produktseite zum Buch – wie es z.B. bei *Amazon* der Fall ist –, kann er nur das schon zuvor entstandene Interesse des Users vertiefen, der die Seite schließlich schon

³⁸¹ Vgl. ebd.

³⁸² Vgl. ebd.

³⁸³ Vgl. ebd.

³⁸⁴ Vgl. Berneike 2008

aufgerufen hat.³⁸⁵ Dies wird deutlich, wenn man die Möglichkeiten betrachtet, wie ein so positionierter Film gefunden werden kann. Der Online-Besucher der *Amazon*-Seite kann bspw. über zwei Wege auf eine Produktseite gelangen: Entweder stößt er über die Suchfunktion auf den Titel oder er ist einer Empfehlung, bzw. einem Link von *Amazon* gefolgt. Um einen Titel über die Suchfunktion von *Amazon* zu finden, braucht man Angaben wie Buchtitel oder Autorennamen. Die Eingabe solch titelbezogener Informationen setzt jedoch voraus, dass der Suchende schon zuvor an dem jeweiligen Buch bzw. Autor interessiert war, seine Aufmerksamkeit also schon zu einem früheren Zeitpunkt geweckt wurde. Das Gleiche gilt, wenn der User auf die Produktseite stößt, weil er einem *Amazon*-Link gefolgt ist. Solange bei diesen Empfehlungen nicht der jeweilige Film oder sein Standbild eine Rolle spielen, wird die Aufmerksamkeit des Suchenden durch etwas anderes, z.B. durch die eingesetzten Coverabbildungen geweckt. In beiden vorgestellten Fällen ist der Film nicht mehr dazu geeignet, die erste Neugier des Kunden zu wecken, sondern kann das schon entstandene Interesse nur noch vertiefen, durch Informationen zum behandelten Thema hinführen und einen Kaufanreiz bieten.³⁸⁶ Dabei kann unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten besonderen Wirkungsmöglichkeiten von Filmen davon ausgegangen werden, dass der Film, wenn er denn auf der Produktseite gefunden wird, stärker wirkt als ein Text oder ein einzelnes Bild.

Ein Werbespot kann zwar auf der Produktseite das Involvement des Rezipienten erhöhen,³⁸⁷ doch muss er, um wirklich die Aufmerksamkeit des Users wecken zu können, zu einem auffälligen Teil der jeweiligen Website werden. Eine Möglichkeit besteht bspw. darin, dass die klassischen Coverabbildungen, wie man sie auf *Amazon* findet, durch Hinweise auf einzelne Filme oder auf eine Filmrubrik

³⁸⁵ Vgl. Voigt-Interview, F. 12

Als Beispiele für die Platzierung von Videos auf der *Amazon*-Website können die Produktseite zu der gebundenen Ausgabe des Titels *Der Turm* von Uwe Tellkamp oder zu der ebenfalls gebundenen Ausgabe des Titels *Grazie* von Chelsea Cain herangezogen werden.

³⁸⁶ Vgl. Spielmann 2008, S. 80 und Voigt-Interview, F. 12

³⁸⁷ Vgl. Huber in Wilhelm 2009



Abbildung 21: Modifikation der Startseite von Amazon.de

ersetzt werden. ► Abbildung 21³⁸⁸ stellt sowohl die herkömmliche Empfehlungsleiste von Amazon als auch eine solche Gestaltungsmodifikation dar.³⁸⁹

Während in der unteren Reihe die Coverabbildungen dominieren, kann man bei einer Filmeinbindung wie in der oberen Reihe davon sprechen, dass der jeweilige Film die Aufmerksamkeit des Users geweckt hat. Diese Möglichkeit, Filme in Szene zu setzen, ist jedoch von einem Verlag – solange es sich nicht um seine eigene Web-Präsenz handelt – nicht beeinflussbar, da sie eine Frage der Websitegestaltung und der Gewichtung der Filme durch die jeweiligen Websitebetreiber

³⁸⁸ Eigens erstellte Modifikation der Startseite von amazon.de unter Verwendung eigens erstellter Szenenbilder aus den Buchspots zu den Titeln *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin* [Film: IREADmedia (im Auftrag des Rowohlt Verlags) (2008): Rowohlt: Passig, Lobo, Dinge geregelt kriegen], *Flavia de Luce: Mord im Gurkenbeet* [Film: Hildendesign (im Auftrag des Penhaligon Verlags) (2009): Buchtrailer: Flavia de Luce | Book Trailer | © hildendesign] und *Sorry* [Film: Hildendesign (im Auftrag des Ullstein Verlags) (2009): Sorry] nach IREADmedia 2008b, hildendesign 2009a sowie hildendesign 2009b

³⁸⁹ Eine solche Filmrubrik wurde unter dem Titel *Bücher-TV* auf der *hugendubel*-Startseite eingerichtet. Der Link wurde jedoch am untersten, rechten Rand der Seite recht unauffällig platziert. Deswegen wird hier die Modifikation der Amazon-Seite als bessere Platzierungsmöglichkeit angeführt.

ist. Die bisherigen Gespräche zwischen Voigt und *Amazon* hinsichtlich der Einrichtung einer eigenen Filmrubrik waren noch nicht erfolgreich.³⁹⁰

Gerade in einem solchen Filmportal oder einer Filmrubrik läge jedoch eine weitere gute Möglichkeit, den User durch einen Film auf ein – ihm bis dahin unbekanntes – Buch aufmerksam zu machen.³⁹¹ Der User könnte in dem Filmangebot stöbern und somit auch auf einen unbekannten Buchtitel stoßen, da ihm ein Buchvideoportal einen Überblick über eine Vielzahl neuer Titel bieten könnte.³⁹² Die Besucher könnten sich von den Filmen für den nächsten Buchkauf inspirieren lassen.³⁹³ Ein solches Portal würde dem potenziellen Buchkäufer also generell eine neue Art der Selektion von Buchtiteln bieten. Der Vorteil gegenüber der Platzierung auf *YouTube* läge darin, dass die Anzahl der Videos immer noch überschaubar wären weil nur Filme über Bücher und Autoren zu finden wären und die Kommunikation zielgruppengenaue ist.

Zusammenfassend kann über die Eignung von Werbespots für den Online-Einsatz gesagt werden, dass es in erster Linie nicht von dem jeweiligen Film abhängt, ob er auf ein Buch aufmerksam machen kann, sondern von der Platzierung und Integration auf dem jeweiligen Online-Portal. Bei der Platzierung auf den Detailseiten der Online-Portale sind Werbespots also wenig geeignet, um dieses Hauptziel zu erreichen. Sie eignen sich online viel eher für Sonderpräsentationen im Internet – z.B. als Intro –, aber nicht als alleiniges Online-Werbemittel.³⁹⁴

5.6 Eignung von Hintergrundfilmen für den Online-Einsatz

Das Problem, dass Filme bspw. auf *YouTube* nicht gefunden werden, wurde zuvor damit erklärt, dass die User nicht wissen, nach was sie suchen sollen. Dieses Problem ergibt sich also gerade dann, wenn es die Aufgabe des Films ist, auf ein noch unbekanntes Buch aufmerksam zu machen.³⁹⁵ Zwar haben Hintergrundfilme in

³⁹⁰ Vgl. Voigt-Interview, F. 11

³⁹¹ Vgl. Reichardt-Interview, F. 4

³⁹² Vgl. [Book Screening] o.J.

³⁹³ Vgl. ebd.

³⁹⁴ Vgl. Huber im Interview, F. 5 und Huber in Wilhelm 2009

³⁹⁵ Vgl. Berneike 2008

erster Linie das Ziel, potenzielle Leser zu dem jeweiligen Buch und seine Thematik hinzuführen,³⁹⁶ doch übermitteln diese Filme, wie in ► Kapitel 2.4 festgestellt, auch demjenigen interessante Informationen, der den behandelten Buchtitel schon gelesen hat, der die Basisinformationen zur Filmsuche also schon kennt.

Hintergrundfilme eignen sich insofern besser für den Online-Einsatz als Werbespots, als dass sie auch für diejenigen interessant sind, die das Buch schon gelesen haben und die deshalb auch – mithilfe von Angaben wie Buchtitel und Autorenname – gezielt nach den Informationen suchen können, die ihnen die Hintergrundfilme anbieten. Damit ist es wahrscheinlicher, dass ein Autorenfilm gefunden wird als ein Werbespot.

Autorenfilme stellen, wie zuvor festgelegt, eine interessante Möglichkeit dar, die Marke ›Autor‹ zu stärken, weil sie die dafür nötigen Hintergrundinformationen emotional übermitteln. Um die emotionale Zugehörigkeit der Endkunden zu und ihre Identifikation mit dieser Marke, also die Leser-Autoren-Bindung, noch zu stärken, ist der Einsatz im Internet wiederum ideal, bietet das Netz doch die Möglichkeit, Kommunikationsfunktionen einzubauen.³⁹⁷ Mithilfe solcher Funktionen kann der User – also der potenzielle Langzeit-Fan – dem Autor, bzw. anderen Usern, seine Gedanken mitteilen. Indem der Autor wiederum auf diese Ansprache antwortet, kann die Bindung zusätzlich gestärkt werden.

Dennoch ergibt sich aus einem weiteren Charakteristikum der Hintergrundfilme, nämlich ihrer Länge von mindestens 90 Sekunden, vordergründig ein Problem beim Online-Einsatz: Laut Nielsen sind Internetnutzer oftmals eher ungeduldig, weshalb die im Internet eingesetzten Filme nicht länger als 60 Sekunden dauern sollten.³⁹⁸ Nach dieser Usability-Regel dürften Hintergrundfilme grundsätzlich nicht online eingesetzt werden. Dieser Kritikpunkt kann jedoch dadurch entkräftigt werden, dass die Filme, wie zuvor dargestellt, Informationen übermitteln, die der Internetnutzer sucht, d.h. wertschätzt. Bei den Filmen handelt es sich immerhin nicht um Intros, Pop-ups oder sonstige Elemente, die den Internetnutzer bei seinem eigentlichen Onlineverhalten stören könnten, sondern sie übermitteln, wie zuvor dargestellt, Informationen, die er aktiv auswählt oder aus bereits

³⁹⁶ Vgl. Voigt-Interview, F. 2

³⁹⁷ Diese und folgenden Informationen dieses Absatzes beziehen sich auf Baverstock 2008, S. 238

³⁹⁸ Vgl. Nielsen/Loranger 2008, S. 90

gewecktem Interesse aufruft.³⁹⁹ Laut Huber geht die Tendenz dahin, dass sich immer mehr Vielleser online über Autoren informieren wollen.⁴⁰⁰ So gab es in Foren z.B. Diskussionen über die Persönlichkeit von Sebastian Fitzek, ausgelöst durch seinen ersten Roman *Die Therapie*.⁴⁰¹ Die Filmplattform der *Verlagsgruppe Droemer Knaur – lesungen.tv* – wird vornehmlich von Autorenfans genutzt und geschätzt.⁴⁰² Dieses Interesse der User an ihnen bekannten Autoren wird bspw. auch von *Droemer Knaur* dazu genutzt, um die User auf dieses Portal zu führen.⁴⁰³ User werden auf *lesungen.tv* aufmerksam, indem sie sich für die Hintergründe eines Buches und für die Autorenpersönlichkeiten interessieren und sich online auf die Suche nach solchen Informationen begeben.⁴⁰⁴

Aufgrund dieses Interesses des Suchenden für die Inhalte kann man davon ausgehen, dass sich Interessierte auch einen ›längeren‹ Film ansehen und sich nicht prinzipiell nach 60 Sekunden abwenden.⁴⁰⁵ Diese Aussage kann auch dadurch bekräftigt werden, dass das Lesen langer Texte am Bildschirm im Vergleich zur Betrachtung eines Films anstrengender ist.⁴⁰⁶ Unter der Voraussetzung, dass das Abspielen des jeweiligen Films einwandfrei funktioniert, kann deswegen festgestellt werden, dass es für den Internetuser angenehmer sein muss, einen Interviewfilm zu betrachten, als dessen Abschrift am Bildschirm zu lesen.

Abschließend kann daher über die Eignung von Hintergrundfilmen – oder speziell über die Eignung von Autorenfilmen – für den Online-Einsatz gesagt werden, dass sie dem zu beobachtenden Trend entsprechen, dass sich das öffentliche Interesse zunehmend den hinter einem Buch stehenden Autoren zuwendet. Das Medium ›Internet‹ ist wiederum für den Einsatz dieser Filme ideal, weil es die Möglichkeit bietet, die auf der Rezeption des jeweiligen Films basierende Bindung des Lesers zum Autor noch durch kommunikative Elemente zu stärken.

Mit diesen Argumenten kann auch die Kritik, Hintergrundfilme seien für den Online-Einsatz zu lang, entkräftet werden, da die übermittelten Informationen

³⁹⁹ Vgl. Huber-Interview, F. 1

⁴⁰⁰ Vgl. Huber-Interview, F. 1

⁴⁰¹ Vgl. ebd.

⁴⁰² Vgl. Huber in Wilhelm 2009

⁴⁰³ Vgl. Voigt-Interview, F. 5

⁴⁰⁴ Vgl. ebd.

⁴⁰⁵ Vgl. Voigt-Interview, F. 3 f.

⁴⁰⁶ Vgl. Nielsen nach Fasel 2008, S. 171

für die Suchenden von Interesse sind und damit das Betrachten einen Zusatznutzen und keine Behinderung der eigentlichen Interessen und Absichten bedeutet.

5.7 Gründe für Verkaufsförderung im stationären Buchhandel

Mithilfe der produzierten Filme wenden sich Verlage besonders an diejenigen Personen, denen »die Nutzung von TV, Kino, Internet und mobilen Technologien vertrauter ist als der Blick auf die Schaufenster der Buchhändler«.⁴⁰⁷ Dieser Festlegung zufolge dürften Filme nicht im stationären Buchhandel eingesetzt werden, denn dort ist diese Zielgruppe nicht zu erreichen. Dennoch ist der stationäre Buchhandel ein wichtiges Einsatzgebiet - gerade für die von Verlagen produzierten Werbespots: Laut Huber werden diese im Gegensatz zu den Hintergrundfilmen bspw. nur dann produziert, wenn sie auch am PoS eingesetzt werden sollen.⁴⁰⁸

Der Stellenwert des stationären Buchhandels für den Einsatz von Werbespots ergibt sich aus dessen anhaltender Bedeutung für potenzielle Buchkäufer.⁴⁰⁹ 2007 behauptete sich der stationäre Buchhandel als favorisierte Einkaufsstätte für Bücher und damit als wichtigster Absatzweg der Verlage. Zu diesem Schluss kamen sowohl die Studie *Buchkäufer und Leser* als auch die jährliche Veröffentlichung *Buch und Buchhandel in Zahlen*.⁴¹⁰ Der stationäre Buchhandel spielt jedoch nicht nur als Einkaufsstätte, sondern auch als Informationsquelle für Literatur eine wichtige Rolle. Die meisten Befragten der 2008 veröffentlichten Zielgruppenstudie des *Börsenvereins* – nämlich 83% – empfinden das Stöbern in der Buchhandlung als hilfreich, wenn es darum geht, sich über Literatur zu informieren und sich zum Kauf inspirieren zu lassen.⁴¹¹ Das Schaufenster einer Buchhandlung rangierte bei der gleichen Befragung der wichtigsten Informationsquellen für Literatur an neunten von 18 Stellen. Zwar ging dessen Bedeutung zurück, doch hielten 2008 noch rund 45% der Befragten das Schaufenster für eine hilfreiche bzw. sehr hilfreiche Informationsquelle für Literatur.

⁴⁰⁷ Vgl. Germer nach Rehbein 2006, S. 38

⁴⁰⁸ Vgl. Huber-Interview, F. 5

⁴⁰⁹ Vgl. Koopmann in Mathias 2009

⁴¹⁰ Vgl. [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008a, S. 6 und [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b, S. 135

⁴¹¹ Diese und folgende Informationen dieses Absatzes beziehen sich auf [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b, S. 142

Der Einsatz von Filmen am PoS kann zu den so genannten »verkaufsfördernden Maßnahmen« gezählt werden, handelt es sich doch um eine neue Form der traditionell eingesetzten Plakate.⁴¹² Das Ziel solcher Maßnahmen auf Endkundenebene ist es definitionsgemäß, »unmittelbar wirkende Anreize zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung« zu schaffen.⁴¹³ Der Vorteil von PoS-Werbung gegenüber der Werbung in TV und Kino liegt also darin, dass durch die Werbung geweckte Bedürfnisse direkt und vor Ort befriedigt werden können.⁴¹⁴ »Branchenübergreifend«, stellt Reinke fest, »werden rund 70% der Kaufentscheidungen am PoS getroffen«⁴¹⁵. Dementsprechend sind verkaufsfördernde Maßnahmen am PoS häufig äußerst wirksam.⁴¹⁶ So werden spontane Buchkäufe oftmals durch eine gute Warenpräsentation und Werbemittel, also ohne direkte Hilfe des Buchhändlers ausgelöst.⁴¹⁷ Aufgrund der enormen Bedeutung des stationären Buchhandels bezüglich des Kauf- und Informationsverhaltens der Buchkäufer wird es daher im Rahmen dieser Diplomarbeit grundsätzlich als sinnvoll angesehen, ein Buch prominent am PoS zu bewerben.

5.8 Gründe für den Einsatz von Filmen im stationären Buchhandel

Filme und Bildschirme können sowohl im Schaufenster als auch im Verkaufsraum eingesetzt werden.⁴¹⁸ Im Schaufenster bietet sich bspw. die Vorführung eines Films auf einem Monitor in Dauerschleife, umgeben von Exemplaren des jeweiligen Titels, an.⁴¹⁹ Im Verkaufsraum sind die Einsatzmöglichkeiten zahlreicher: Dort können die Filme ebenfalls auf Wandmonitoren oder Bildschirmen, die in Standdisplays integriert sind, in Dauerschleife dargeboten⁴²⁰ oder auch – wie z.B. in der Weinheimer Filiale von *Der Club Bertelsmann* – als Bildschirmschoner für die dort angebrachte Recherchestation eingesetzt werden.

⁴¹² Vgl. Kurzal im telefonischen Gespräch mit der Diplomandin

⁴¹³ Vgl. [Rota/Fuchs] 2007, S. 454

⁴¹⁴ Vgl. ebd.

⁴¹⁵ Reinke 2009, S. 26

⁴¹⁶ [Rota/Fuchs] 2007, S. 453 f.

⁴¹⁷ Vgl. Bramann/Hoffmann/Lange 2008, S. 170

⁴¹⁸ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81

⁴¹⁹ Vgl. ebd.

⁴²⁰ Vgl. Reinke 2009, S. 26

Auch für die in Dauerschleife gezeigten Inhalte gibt es verschiedene Ansätze: Zum Einen können die Schleifen im Wechsel Werbespots und allgemeinere Informationen, wie bspw. Ankündigungen des Buchhändlers, zeigen.⁴²¹ Solche Schleifen sind laut Reinke i.d.R. drei bis vier Minuten lang.⁴²² Zum Zweiten können ein bis zwei kurze Werbespots abwechselnd gezeigt werden.⁴²³ Bei einer Einzelspotlänge von 30 bis 40 Sekunden wären eine solche Schleife also nur 60 bis 80 Sekunden lang.⁴²⁴ Eine weitere Möglichkeit wäre laut Genniges – Besitzer einer Buchhandlung in Bamberg – auch, Werbung lokaler Tageszeitungen auf den Bildschirmen zuzulassen.⁴²⁵

Beim Einsatz von Filmen steht laut Genniges nicht nur die direkte, titelbezogene Umsatzsteigerung, sondern auch »die Darstellung gegenüber den Kunden« im Vordergrund.⁴²⁶ Dabei spielen die Warenpräsentation und Atmosphäre einer Buchhandlung eine entscheidende Rolle für ihren wirtschaftlichen Erfolg: Gefällt dem Passanten die Atmosphäre der Buchhandlung, die mit der Gestaltung von Schaufenster und Verkaufsraum suggeriert wird, ist er geneigt, den Laden zu betreten bzw. sich dort länger aufzuhalten und wiederzukommen.⁴²⁷ In allen drei Fällen steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Buchkauf.⁴²⁸

Die Beurteilung der Atmosphäre bzw. der Warenpräsentation hängt von dem jeweiligen Buchhandelskunden ab.⁴²⁹ Deswegen ist es sinnvoll, sich an der jeweiligen strategischen Zielgruppe und ihren Erwartungen bzw. Ansprüchen an die Atmosphäre und Warenpräsentation in der Buchhandlung zu orientieren.⁴³⁰ Laut einer Veröffentlichung des *Börsenvereins* von 2006 spielen die beiden Sinus-Milieus »Moderne Performer« und »Postmaterielle« als Zielgruppensegment für

⁴²¹ Vgl. ebd., S. 26 f.

⁴²² Vgl. ebd., S. 26

⁴²³ Vgl. ebd.

⁴²⁴ Vgl. ebd.

⁴²⁵ Vgl. Genniges nach Reinke 2009, S. 27

⁴²⁶ Vgl. Genniges in Reinke 2009, S. 27

⁴²⁷ Vgl. Gauditz 2003, S. 16 und Bramann/Hoffmann/Lange 2008, S. 169, 320

⁴²⁸ Vgl. ebd.

⁴²⁹ Vgl. Bramann/Hoffmann/Lange 2008, S. 169

⁴³⁰ Vgl. ebd.

den stationären Buchhandel eine besonders wichtige Rolle.⁴³¹ Gründe dafür sind in der Bedeutung dieser beiden Zielgruppensegmente innerhalb der Gesellschaft allgemein und in der Buchwelt speziell zu finden: Erstens erwerben die Zugehörigen beider Milieus Bücher überdurchschnittlich oft online, was für den stationären Buchhandel wichtige Marktanteileinbußen bedeuten könnte, gerade weil in beiden Milieus Vielleser überdurchschnittlich stark vertreten sind.⁴³² Zweitens verfügen beide Milieus über ein hohes Bildungsniveau und ein überdurchschnittliches monatliches Haushaltseinkommen und stellen damit eine konsumfreudige und -fähige Zielgruppe dar.⁴³³ Drittens ist die Ausrichtung der Buchhandlungen an den Bedürfnissen dieser Zielgruppe wichtig, weil angenommen wird, dass der Anteil beider Milieus an der Gesamtbevölkerung auch zukünftig weiter zunehmen wird.⁴³⁴

Sowohl die ›Modernen Performer‹ als auch die ›Postmateriellen‹ wünschen sich von Buchhändlern u.a. mehr Innovation und Flexibilität sowie die »Orientierung an [ihren] zeitlichen, multimedialen und ästhetischen Bedürfnissen«.⁴³⁵ Gerade diese Ansprüche werden von den eingesetzten Bildschirmen und Filmen besser erfüllt als bspw. von Postern und Plakaten, da sie eine moderne, multimediale und innovative Atmosphäre in die jeweilige Buchhandlung bringen.⁴³⁶ Der Buchhändler kann mit dem Einsatz von Filmen und Bildschirmen »seine Medienkompetenz unter Beweis stellen«⁴³⁷ und das Image seiner Buchhandlung modernisieren.⁴³⁸

Zwar handelt es sich bei den Displays, Monitoren und Filmen nur um einzelne, die Atmosphäre beeinflussende Elemente, sie können aber eine sinnvolle Ergänzung der PoS-Werbemittel und Verkaufsraum- bzw. Schaufenstergestaltung dar-

⁴³¹ Vgl. [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2006, S. 3

Da es sich bei den folgenden Äußerungen um allgemeine Angaben zu diesen beiden Sinus-Milieus handelt, werden diese Empfehlungen immer noch als aktuell angesehen.

⁴³² Vgl. ebd., S. 3 f.

⁴³³ Vgl. ebd., S. 3

⁴³⁴ Vgl. ebd., S. 4

⁴³⁵ Vgl. ebd., S. 53

⁴³⁶ Borgenheimer und Kohler im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin über die Bedeutung von Filmen auf einem Messestand

⁴³⁷ Voigt in Koeffler 2009, S. 81

⁴³⁸ Vgl. ebd. sowie Reinke 2009, S. 26

stellen, da sie die Ansprüche der strategisch bedeutenden Zielgruppen erfüllen. Weitere Vorteile der digitalen und bewegten PoS-Werbung liegen für den jeweiligen Händler auch darin, dass das auf den Bildschirmen gezeigte Programm schnell und unkompliziert an die jeweilige Zielgruppe oder den thematischen Schwerpunkt einer Buchhandlung angepasst werden kann, wenn die Buchhändler bspw. auf eine Filmdatenbank zugreifen können.⁴³⁹

Dennoch sind bei der Bewertung von Filmen als PoS-Werbemittel zwei Aspekte zu beachten: Erstens eignen sich Filme und Bildschirme nicht für jede Buchhandlung bzw. sind nicht in jeder Buchhandlung notwendig. Bei der Entscheidung für oder gegen einen Bildschirm im eigenen Laden stellt sich z.B. die Frage nach dem zur Verfügung stehenden Platz und der Serviceausrichtung der jeweiligen Buchhandlung. In einem Geschäft, das sich gerade durch die Beziehung zwischen Kunden und Buchhändlern und die persönliche Beratung auszeichnet, wird ein solches Hilfsmittel bspw. weniger benötigt, da dort die Empfehlung des Buchhändlers im Vordergrund steht.⁴⁴⁰

Zweitens ist der Einsatz von Bildschirmen und so genannter ›digitaler Werbung‹ in anderen Branchen schon seit längerem ein Thema.⁴⁴¹ Egal, ob *MTV* oder *ntv* in der Gastronomie, tatsächliche Werbung im Handygeschäft oder Handwerkertipps im Baumarkt – bei bewusstem Hinsehen findet man inzwischen fast überall flackernde Bildschirme. Eine Buchhandlung wird demnach – ebenso wie eine Unternehmenswebsite – mithilfe von Bildschirmen und den darauf gezeigten Filmen lediglich an die branchenübergreifenden Kundenerfahrungen mit PoS-Werbung angepasst. Dabei bleibt zu beobachten, ob sich der Kunde eventuell irgendwann an den Bewegtbildern satt sieht und dadurch die Wirksamkeit dieses »neue[n] Werbeansatz[es]«⁴⁴² beeinträchtigt wird. Anders gefragt: Wenn in jedem Geschäft Bewegtbilder zu Werbezwecken eingesetzt werden, verlieren die Filme dann nicht irgendwann ihren Reiz oder werden sogar als störend empfunden?

⁴³⁹ Vgl. Reinke 2009, S. 26 f.

⁴⁴⁰ Vgl. Koopmann nach Mathias 2009

⁴⁴¹ Vgl. Reinke 2009, S. 26

⁴⁴² Reinke 2009, S. 26.

5.9 Eignung von Werbespots für den Einsatz im stationären Buchhandel

Im Internet können Werbespots, wie in ► Kapitel 6.4 dargestellt, nur bei bestimmter Platzierung und Websitegestaltung auf Bücher aufmerksam machen – also einen potenziellen Leser zu einem ihm noch unbekannten Buch hinführen. Diese Argumentation aufgreifend, können Schaufenster und Verkaufsraum einer Buchhandlung mit der Startseite einer Website verglichen werden: Der Buchhandelskunde muss sich nicht für ein spezielles Genre, einen Autor oder einen Titel entscheiden, um auf den jeweiligen Werbespot – oder Hintergrundfilm – zu stoßen. Er bewegt sich bspw. durch den Verkaufsraum, sieht sich um und sein Blick findet in einem aufgestellten Bildschirm einen Anziehungspunkt. Tatsächlich zeigen die bisherigen Erfahrungen von Buchhändlern, dass Filme im Verkaufsraum und Schaufenster einen »Hingucker« für Kunden und Passanten darstellen.⁴⁴³ Laut Koopmann eignet sich die PoS-Werbung mittels Bildschirmen und Filmen dabei besonders gut für die Ansprache von Kindern, da diese oftmals »wie hypnotisiert vor dem Monitor« stehen bleiben.⁴⁴⁴ Weitere Vorteile der Platzierung im Schaufenster bestehen darin, dass aufgrund dieser Positionierung auch diejenigen Passanten erreicht werden können, die eigentlich nicht vorhaben, die Buchhandlung zu betreten, und dass die Filme dort auch außerhalb der Öffnungszeiten die Aufmerksamkeit der Vorbeigehenden erregen können.⁴⁴⁵

Unter Berücksichtigung der Annahmen, dass ein Film am PoS geeignet ist, um – im Sinne der in ► Kapitel 6.4 festgelegten Definition – auf einen Buchtitel aufmerksam zu machen und das sogar eher als ein klassisches und statisches Plakat, ist es nicht verwunderlich, dass laut des Marketing- und Vertriebsverantwortlichen des Unternehmens *Buchwerbung der Neun* bei Titeln, die am PoS mithilfe von Filmen beworben wurden, Umsatzzuwächse von 25 bis 30% festgestellt wurden.⁴⁴⁶

Zwar ist die Positionierung der Werbespots im Verkaufsraum oder dem Schaufenster einer Buchhandlung dazu geeignet, die Aufmerksamkeit des Kunden zu

⁴⁴³ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81, von Bestenbostel in Minke 2007, S. 10 sowie Falter im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

⁴⁴⁴ Vgl. Koopmann in Reinke 2009, S. 27

⁴⁴⁵ Vgl. Voigt in Koeffler 2009, S. 81 und Gauditz 2003, S. 16

⁴⁴⁶ Vgl. Schneider nach Reinke 2009, S. 27

Aus dem Artikel von Reinke lässt sich herauslesen, dass diese Umsatzsteigerung im Vergleich zu den Verkäufen von Geschäften festgestellt wurde, die keine Filme zur Buchwerbung einsetzten.

wecken, doch ist das Wirkungspotenzial der Filme gegenüber dem Online-Einsatz im stationären Buchhandel eingeschränkt, da diese dort ohne Ton gezeigt werden müssen.⁴⁴⁷ In Anbetracht der in ► Kapitel 4.2 geführten Argumentation, nach der Filme aufgrund ihrer Multisensorik potenziell wirkungsvoller als monosensorische Werbemittel sind, stellt diese Einschränkung einen großen Nachteil dar.⁴⁴⁸ Selbst wenn ein reines Bewegtbild auch ohne Ton tendenziell mehr Details und Informationen übermittelt und emotionaler wirkt als ein einzelnes Bild, fehlen dennoch bei der Vermittlung von Emotionen die akustischen Gestaltungselemente. Auch stellt der tonlose Einsatz besondere Ansprüche an die Filme selbst, weshalb grundsätzlich nicht jeder Film tonlos eingesetzt werden kann. Der Grund dafür ist, dass für den Einsatz im stationären Buchhandel die akustischen Elemente, wie z.B. die gesprochenen Texte, durch visuelle Elemente, z.B. durch Schrift und Bilder, dargestellt werden müssen.

Besonders geeignet erscheint dabei der konzeptionelle Ansatz der Agentur *LitVideo*, die nicht mit Untertiteln arbeitet, sondern »auf die Kraft der Schrift« setzt.⁴⁴⁹ Bei diesen Filmen werden die Kernaussagen des jeweiligen Buchspots durch Texte übermittelt, die so kurz sind, dass die Botschaft auch ohne Ton verständlich ist.⁴⁵⁰ Diese kurzen Texte nehmen eine prominente Stellung im visuellen Konzept ein und komplettieren die eingesetzten Bilder. Als Beispiel für diesen prominenten Einsatz kurzer Textpassagen soll hier der schon erwähnte Buchspot zu dem Thriller *Sorry* von Zoran Drvenkar angeführt werden.⁴⁵¹ Wie die Szenenbilder in ► Abbildung 17 auf Seite 57 zeigen, hat die eingeblendete Schrift denselben Stellenwert wie die eingesetzten Bilder. Sie lenken nicht von den visuellen Gestaltungselementen ab, sondern sind ihnen gleichgestellt.

Grundsätzlich eignet sich das Filmkonzept der Buchteaser am besten für den tonlosen Einsatz, weil die dort eingesetzten Texte per definitionem weniger umfangreich sind als bspw. bei Buchtrailern und damit, wie oben beschrieben, in die Spotgestaltung integriert werden können. Die durch umfangreichen Text entstehende Problematik wird bei der Betrachtung des Buchtrailers zu dem Titel *Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin* von Kathrin Pas-

⁴⁴⁷ Vgl. Minke 2007, S. 10, Verhülsdonk-Interview, F. 6 sowie Reinke 2009, S. 27

⁴⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁴⁹ Verhülsdonk-Interview, F. 7

⁴⁵⁰ Vgl. ebd.

⁴⁵¹ Vgl. hildendesign 2009b

sig und Sascha Lobo deutlich.⁴⁵² Zwar wird hier Schrift eingesetzt, um den Text darzustellen, doch entfaltet sich die volle Wirkung der kinetischen Typographie erst durch die Kombination des geschriebenen und gesprochenen Wortes.⁴⁵³ Des Weiteren ist die Rezeption des Films ohne den unterstützenden Ton schwierig, da sich die Schrift sehr schnell wandelt und der Blick des Rezipienten bei jedem Bildwechsel von Neuem nach dem Bezugspunkt suchen muss.

5.10 Eignung von Hintergrundfilmen für den Einsatz im stationären Buchhandel

Für den Einsatz von Hintergrundfilmen ist der Verzicht auf Ton ein unweit gravierenderes Problem als bei Werbespots, da sie meist sehr umfangreich und auch text- bzw. sprachlastig sind. Die Umsetzung umfangreicher Texte mithilfe dominanter Schrifteinblendungen ist, wie oben dargestellt, kaum möglich.⁴⁵⁴ Eine andere Möglichkeit, nämlich Untertitel einzusetzen, um das Gesprochene sichtbar zu machen,⁴⁵⁵ scheint es dem Rezipienten nicht wesentlich leichter zu machen, da sein Blick in diesem Fall immer zwischen den Untertiteln und dem ›Hauptgeschehen‹ wechseln muss. Besonders bei einem mehrminütigen Hintergrundfilm, bei dem das Gesehene – wie in ► Kapitel 2.4 dargestellt – eine große Rolle spielt, um den Autor einzuschätzen, scheinen Untertitel nicht sinnvoll zu sein. Dem Rezipienten würden zu viele visuelle Eindrücke dadurch entgehen, dass er am Bildschirm mitlesen muss.

Die Umsetzung des im Hintergrundfilm Gesagten durch Schrift ist also schwierig. Auch ist die Stimme des Autors ein Aspekt seiner Persönlichkeit, so dass deren Ausblendung einen großen Unterschied machen kann, was den beim Rezipienten erweckten Eindruck angeht. Aus diesem Grund sollte auf deren Wiedergabe möglichst nicht verzichtet werden. Um gleichzeitig jedoch nicht zum störenden Faktor für die Kunden und Angestellten der Buchhandlung zu werden, bietet sich deshalb z.B. die Verwendung von Kopfhörern an.⁴⁵⁶ Kunden, die sich

⁴⁵² Vgl. IREADmedia 2008b

⁴⁵³ Vgl. Henning 2008

⁴⁵⁴ Vgl. IREADmedia 2008b

⁴⁵⁵ Vgl. Minke 2007, S. 10

⁴⁵⁶ Vgl. Voigt-Interview, F. 14

für das Gesagte interessieren, können diese nutzen und damit den Autor im O-Ton ›erleben‹.⁴⁵⁷

Ein weiteres Problem des stationären Einsatzes von Hintergrundfilmen stellt die vermeintlich begrenzte Aufmerksamkeitsspanne der Kunden einer Buchhandlung dar. Unter anderem mit dieser Begründung setzt Minke die Filmhöchstdauer für den Einsatz im stationären Buchhandel bei einer Minute an.⁴⁵⁸ Grundsätzlich produziert die Agentur *Literaturfilm* die Hintergrundfilme für ein Publikum, das sich für die Inhalte interessiert und dem deswegen auch ein Film zugemutet werden kann, der diese Höchstdauer übersteigt.⁴⁵⁹ Im Gegensatz zum Online-Einsatz, bei dem die Filmlänge, wie in ► Kapitel 6.5 dargestellt, weniger ins Gewicht fällt, ist die Rezeption eines umfangreichen Hintergrundfilms jedoch aufgrund der Gegebenheiten im stationären Buchhandel anspruchsvoller als am heimischen PC. Unabhängig von der Größe des jeweils eingesetzten Bildschirms muss der Rezipient den Film vor einem *LitVideo*-Display im Regelfall stehend verfolgen, während er vor dem eigenen Computerbildschirm sitzen kann. Ob der Buchhandelskunde einen fünfminütigen Film unter diesen Bedingungen vollständig ansieht, scheint deshalb fraglich.

Um dieses Problem zu mindern, bieten sich zwei Lösungen an: Zum Einen könnte man Kurzversionen der Hintergrundfilme einsetzen, wie es für den Titel *Die Säulen der Ewigkeit* von Tanja Kinkel gemacht wurde.⁴⁶⁰ Zum Anderen bietet es sich an, dem Rezipienten Sitzgelegenheiten zur Verfügung zu stellen.⁴⁶¹ Leseecken finden sich heute in immer mehr Buchhandlungen und immer öfter werden bereits multimediale Stationen für das Testen von Hörbüchern installiert.⁴⁶² Allerdings ist eine solche Einrichtung aus Platzgründen nicht in jeder Buchhandlung möglich.⁴⁶³

⁴⁵⁷ Vgl. ebd.

⁴⁵⁸ Als zweiten Grund für die Festlegung dieser Höchstgrenze führt Minke den Zusammenhang zwischen Filmdauer und Höhe der Produktionskosten an [vgl. Minke 2007, S. 12]. Dadurch, dass die Länge des jeweiligen Films beschränkt wird, kann auch auf die Produktionskosten eingewirkt werden.

⁴⁵⁹ Vgl. Voigt-Interview, F. 14

⁴⁶⁰ Vgl. ebd.

⁴⁶¹ Vgl. ebd., F. 15

⁴⁶² Vgl. ebd.

⁴⁶³ Vgl. Borgenheimer im persönlichen Gespräch mit der Diplomandin

Ein drittes Problem beim Einsatz von Hintergrundfilmen am PoS besteht darin, dass die Filme, z.B. auf den *LitVideo*-Bildschirmen, in Dauerschleife vorgeführt werden und der Buchhandelskunde damit keine Einwirkungsmöglichkeiten auf den Film hat. Wird ein Film mit einer Laufzeit von bspw. fünf Minuten in einer Dauerschleife gezeigt, ohne dass der Kunde eingreifen oder den Film selbst steuern kann, hat es sehr viel mit Glück oder der Geduld des Kunden zu tun, ob er den Anfang des Films ›erwischt‹ oder so lange wartet, bis er den Film von Anfang an sehen kann. Damit wäre nicht sichergestellt, dass die vollständige Botschaft des Films übermittelt werden kann. Eine Lösung dieses Problems könnte bspw. die Einrichtung von Hörstationen darstellen, wie sie heute schon in Musikhandlungen eingesetzt werden, um den Kunden das selbstständige Anwählen von Hörproben zu ermöglichen.⁴⁶⁴ Genauso wie bei CDs könnten auch Bücher mit speziellen Kennzeichnungen und Codes versehen werden, die an dem jeweiligen Gerät das Abspielen des passenden Films auslösen.⁴⁶⁵ Zwar kann man in diesen Fällen nicht mehr davon sprechen, dass der Film selbst die Aufmerksamkeit des Kunden weckt, doch hätten solche Stationen gerade hinsichtlich des Einsatzes der umfangreicheren Hintergrundfilme den entscheidenden Vorteil, dass der Kunde die Rezeption selbst steuern kann.

Zusammenfassend kann aufgrund der zuvor angestellten Überlegungen festgestellt werden, dass Hintergrundfilme grundsätzlich weniger für den Einsatz im stationären Buchhandel geeignet sind als Werbespots. Der Einsatz eines *LitVideo*-Displays, auf dem Werbespots gezeigt werden, ist für den Buchhändler relativ einfach und aufwandslos.⁴⁶⁶ Das Display wird geliefert und muss vom Buchhändler nur angeschlossen werden.⁴⁶⁷ Die Rahmenbedingungen für eine angenehme und vollständige Rezeption eines umfangreichen Hintergrundfilms zu schaffen ist hingegen aufwändiger, sind dazu doch zusätzliche Veränderungen innerhalb des Verkaufsraums erforderlich: Optimalerweise sollten Sitzgelegenheiten gegeben sein, Kopfhörer bereitliegen und Steuerungsmöglichkeiten für den interessierten Kunden eingerichtet werden.

⁴⁶⁴ Vgl. Voigt-Interview, F. 15

⁴⁶⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶⁶ Vgl. von Bestenbostel in Minke 2007, S. 10

⁴⁶⁷ Vgl. Minke 2007, S. 10

5.11 Zwischenfazit

Wie in ► Kapitel 5.1 angekündigt, soll im Folgenden eine erste Einschätzung darüber gegeben werden, wie sich die Nachfrage der Websitebetreiber und Sortimenter nach Filmen und damit auch die Möglichkeit zum kostenlosen Einsatz zukünftig entwickeln könnten. Zwar liegen dieser Betrachtung die zuvor herausgearbeiteten Gewohnheiten und Einstellungen der Endkunden zugrunde, doch steht im folgenden Abschnitt die Zusammenarbeit mit Websitebetreibern und Buchhändlern im Vordergrund. Wie könnte sich also die Nachfrage nach Filmen in der brancheninternen Kommunikation entwickeln?

Wie zuvor dargestellt, nimmt die Bedeutung von Filmen im Internet und im stationären Einzelhandel stetig zu. Deswegen wird hier angenommen, dass zukünftig immer mehr Anbieter auf ihren Websites Abspielmöglichkeiten von Filmen schaffen werden und sich auch Sortimenter zunehmend an die Installation multimedialer Stationen und einzelner Bildschirme herantasten könnten. Wenn Filme auf immer mehr Websites und in immer mehr Buchhandlungen zu festen Bestandteilen werden, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Verantwortlichen »dankbar« für die Bereitstellung eben solcher Inhalte durch Verlage sind und die Filme damit zunehmend Plattformen finden.⁴⁶⁸

Dennoch unterscheiden sich die Einsatzgebiete hinsichtlich zweier Aspekte deutlich: Während der Einsatz eines Films grundsätzlich für jeden Onlineauftritt eines Unternehmens Mehrwert bedeutet, eignen sich diese Kommunikationsmittel in Anbetracht des zur Verfügung stehenden Platzes und des Serviceangebots nicht für jede stationäre Buchhandlung. Dementgegen steht die Einschätzung, dass sich eine umfassende Online-Kampagne nicht für jeden Buchtitel eignet, während es aufgrund der hohen Bedeutung des stationären Buchhandels als Einkaufsstätte für Bücher für jeden Titel von Vorteil sein kann, am PoS dominant präsentiert zu werden, um aus der Flut der angebotenen Bücher herauszu-
stechen und wahrgenommen zu werden.

In Bezug auf online durchgeführte PR-Kampagnen zeigen die bisherigen Erfahrungen von Verlagsexperten, dass sich Bücher generell sehr gut für die verschiedensten Online-Portale eignen, da es sich dabei um interessante und vielfältige Inhalte handelt.⁴⁶⁹ Sobald die technischen Möglichkeiten für das Abspielen von

⁴⁶⁸ Vgl. Voigt-Interview, F. 10

⁴⁶⁹ Vgl. Voigt-Interview, F. 10

Filmen in den Quellcode der Websites implementiert sind, werden den Betreibern von Online-Plattformen mit Filmen über Bücher und Autoren also interessante Inhalte zur Verfügung gestellt. Deshalb wird hier angenommen, dass es grundsätzlich für die Verantwortlichen in den Verlagen kein Problem darstellt, die produzierten Filme auf den unterschiedlichsten Online-Portalen einzusetzen. Derzeit werden Film aus dem Verlagswesen bspw. auf Videoportalen, den Seiten von Online-Buchhändlern, Leser-Communities, in Blogs, als Elemente von Online-Magazinen oder Internetausgaben von Zeitungsfeuilletons eingebunden.⁴⁷⁰

Wilhelm geht sogar noch einen Schritt weiter und fragt, ob sich der Filmeinsatz nicht immer mehr zu einem ›Muss‹ für Verlage entwickelt.⁴⁷¹ *Haben Verlage also überhaupt die freie Entscheidungsgewalt darüber, ob sie Filme als Kommunikationsmittel einsetzen wollen?* Die Erfahrungen von Huber zeigen, dass dem nicht unbedingt so ist, denn seiner Aussage zufolge beginnen die Geschäftspartner schon jetzt, Filme bei den Verlagen einzufordern.⁴⁷² Somit werden Bewegtbilder als Kommunikationsmittel auf brancheninterner Ebene immer mehr zu einem ›Muss‹ für die Verlage.⁴⁷³

Diese Einschätzung lässt sich ebenfalls aufgrund des sich wandelnden Mediennutzungsverhalten und der Erwartungen der Endkunden treffen. Es muss schließlich berücksichtigt werden, dass der Einsatz von Filmen nicht nur durch das Mediennutzungsverhalten der potenziellen Buchkäufer begründet wird, sondern dass es im Umkehrschluss auch vorstellbar ist, dass sich durch den vermehrten Einsatz von Filmen die Vorgehensweisen der Zielgruppen bei der Buchsuche ändern. Zur Verdeutlichung dieser etwaigen Veränderungen des Endkundenverhaltens bietet sich die Betrachtung des Online-Filmeinsatzes an: Die Einrichtung eines Filmportals würde bspw. den Endkunden eine neue Möglichkeit der Selektion und Auswahl von interessantem Lesestoff eröffnen. Der Internetnutzer, der auf ein solches Portal stößt und dort auf ein Buch aufmerksam wird, könnte geneigt sein, wieder zu dieser Art der Titelpräsentation zurückzukehren bzw. sich durch einen Newsletter gezielt über neue Filme informieren zu lassen, wenn es in Zukunft wieder darum geht, ein Buch auszuwählen.⁴⁷⁴ Ein ge-

⁴⁷⁰ Vgl. Freund 2008 und Gerdes 2009, S. 55

⁴⁷¹ Vgl. Wilhelm 2009

⁴⁷² Vgl. Huber in Wilhelm 2009

⁴⁷³ Vgl. Huber in Wilhelm 2009

⁴⁷⁴ Vgl. Voigt-Interview, F. 5

planter Bestseller, der dann bei dieser Art der Titelpräsentation nicht auftaucht, könnte bei diesen potenziellen Buchkäufern »untergehen«.

Ebenso ist es vorstellbar, dass speziell der Einsatz von Hintergrundfilmen das Informationsverhalten und -bedürfnis der potenziellen Buchkäufer und -leser zunehmend formt: Beispielsweise könnte das öffentliche Interesse, das sich immer mehr auf die Urheber literarischer Werke richtet, noch weiter verstärkt werden, indem Hintergrundfilme eingesetzt werden, die für den Rezipienten einen Mehrwert gegenüber online gestellten schriftlichen Interviews bedeuten.⁴⁷⁵ Damit könnte es zu einer selbstverstärkenden Wechselwirkung kommen: Je mehr audiovisuelle Hintergrundinformationen den Lesern angeboten werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Interesse daran weiter steigt.

Angesichts der bereits erlangten Bedeutung von Filmen als Kommunikationsmittel in der Verlagswelt und angesichts der Erwartung, dass diese noch weiter steigen wird, scheint es also wahrscheinlich, dass Verlage tatsächlich zunehmend auf filmische Kommunikationsmittel setzen müssen, um den veränderten Ansprüchen der Endkunden und Geschäftspartner entsprechen zu können.

Auch wenn Huber diesen »Muss«-Status von Filmen nicht auf deren Online-Einsatz einschränkt, wird hier jedoch angenommen, dass sich gerade hinsichtlich der zukünftigen Einsetzbarkeit von Filmen im stationären Buchhandel erst zeigen muss, wie die Endkunden langfristig auf die immer häufiger zu findenden Werbefilmvorführungen im öffentlichen Raum reagieren und wieviel der wertvollen Kundenaufmerksamkeit im etwaigen »Bildschirmdschungel« noch auf das einzelne bewegte Kommunikationsmittel gezogen werden kann. Auch muss neben den zuvor genannten positiven Auswirkungen eingeräumt werden, dass die Omnipräsenz von Filmen am PoS durchaus negative Auswirkungen auf das Empfinden der Zielpersonen haben und damit die Wirkung dieser Kommunikationsmittel langfristig ins Negative verkehrt werden könnte. Die scheinbar häufigste Form der Filmpräsentation – die Dauerschleife, auf die kein Einfluss genommen werden kann – bspw. könnte der Web 2.0-Generation, die doch zunehmend daran gewöhnt ist, auf Inhalte generell und das Abspielen von Filmen speziell Einfluss zu nehmen, auf Dauer unangenehm auffallen.

Auch wenn dieser Aspekt nicht ohne eine umfangreiche Beschäftigung mit der Frage weiter ausgeführt werden kann, welche Gruppe der Mediennutzer zu-

⁴⁷⁵ Vgl. [Literaturfilm] o.J. a, S. 4 und Voigt-Interview, F. 3

künftig ausschlaggebend sein wird – die der formenden, steuernden ›Web 2.0-Gestalter‹ oder die der passiv rezipierenden Fernsehkonsumenten – kann doch festgestellt werden, dass die in ► Kapitel 5.10 auf Seite 96 angesprochene Übernahme des aus dem Musikhandel bekannten Hörstationen-Konzepts in jedem Fall einen interessanten Weg für den Filmeinsatz im stationären Buchhandel weist. Der Grund dafür ist, dass diese Stationen dem Interessenten in jedem Fall Steuerungsmöglichkeiten bieten, da er entscheiden kann, welchen Film er sich in Ruhe anschauen will.

6 Fazit

›Frische Marketingstrategie‹ oder ›Akt der Verzweiflung‹, welches Prädikat soll dem Einsatz von Filmen als Instrument der Endkundenansprache im Marketingmix von Publikumsverlagen verliehen werden?⁴⁷⁶ Die Beantwortung dieser Frage soll abschließend durch eine schrittweise Betrachtung erreicht werden. Zunächst stellt sich die Frage, ob es sich beim Filmeinsatz um einen ›Akt der Verzweiflung‹ handelt. Die Umschreibung ›Akt der Verzweiflung‹ scheint kontextbezogen zu implizieren, dass es sich bei dem Filmeinsatz um ein vergebliches und nicht auf logischen Schlussfolgerungen basierendes, also sinnloses Aufbäumen der Verlagswelt handelt.

Im Vergleich zu ihren klassischen Pendants kann Filmen in ihren verschiedenen Ausprägungen ein tendenziell höheres Wirkungspotenzial hinsichtlich der Erreichung der Ziele ›Umsatzsteigerung‹ und ›Markenbildung‹ zugesprochen werden. Dies ergibt sich maßgeblich aus dem Faktum, dass es sich bei diesen Kommunikationsmitteln um audiovisuelle Medien handelt, die aus einer Vielzahl von Einzelbildern bestehen und die Möglichkeit der Tonwiedergabe bieten. Durch diese beiden Charakteristika ist die Wirkung eines Films im Vergleich zu einem klassischen Botschaftsträger – bspw. eine Printanzeige – tendenziell stärker.

Neben dieser Betrachtung des Wirkungspotenzials von Filmen als Kommunikationsmittel ging die vorliegende Ausarbeitung auch der Frage nach der Wirtschaftlichkeit von Filmen im Vergleich zu ihren traditionellen Entsprechungen nach und besprach – soweit auf abstrakter Ebene möglich – die entscheidenden Kosten-Nutzen-Größen, die in die finanzwirtschaftliche Bewertung einfließen sollten. Dabei wurde einerseits festgestellt, dass das höhere Wirkungspotenzial des Medium ›Films‹ bei der Erreichung der oben genannten Marketingziele ebenfalls die vergleichende Einschätzung der Wirtschaftlichkeit dieses Kommunikationsmittels beeinflusst. So konnte insbesondere in Bezug auf die Kategorie der Werbespots folgende Aussage getroffen werden: Wenn mit einem Werbespot mindestens gleich viele Individuen erreicht werden können wie durch eine Anzeige und die entstehenden Produktions- und Belegungskosten die einer entsprechenden Printanzeigen nicht überschreiten, kann ein solcher Film ein lohnenderes Werbemittel sein als eine Printanzeige, da die Wirkung auf den

⁴⁷⁶ Berton 2006

Rezipienten – aufgrund der multisensorischen Wahrnehmbarkeit – tendenziell höher ist als bei einem monosensorisch wirkenden Werbemittel.

Andererseits konnte im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung festgehalten werden, dass die Einsatzmöglichkeiten von Filmen weit über die reine Endkundenansprache hinausgehen und deshalb all diese Einsatzmöglichkeiten bei der Bewertung der Wirtschaftlichkeit von Filmen berücksichtigt werden müssen.

Auch wenn der Kostenaspekt in der Diskussion um Filme als Instrument des Verlagsmarketings einen bedeutenden Kritikpunkt bei der Bewertung dieser Kommunikationsmittel darstellt, förderte die hier durchgeführte Betrachtung der Wirtschaftlichkeit keine Argumente zu Tage, die im Vergleich grundsätzlich gegen den Filmeinsatz sprechen würden. Vielmehr wurden weitere Aspekte gefunden, deren Berücksichtigung dazu führen könnte, dass sich der Filmeinsatz auf lange Sicht unter Umständen als lohnender herausstellen könnte als der Einsatz ihrer klassischer Pendanten. So muss bspw. bei der Bewertung der auf den ersten Blick teureren Hintergrundfilme berücksichtigt werden, dass diese immer wieder zum Zweck der Markenfestigung eingesetzt werden können und jedesmal potenziell stärker wirken als ihre gedruckten Entsprechungen.

Aufgrund dieser Argumente und Ansätze kann der Einsatz von Filmen gegenüber den klassischen Kommunikationsmitteln grundsätzlich befürwortet werden. Das Kostenproblem vernachlässigend – das von jedem Verlag im Einzelfall bewertet werden muss –, handelt es sich bei Filmen aufgrund des tendenziell höheren Wirkungspotenzials um sinnvolle Kommunikationsmittel, solange sie aus Sicht der anvisierten Zielpersonen »gut« sind.

In eine ähnliche Richtung weist auch die Betrachtung der beiden wichtigsten Einsatzgebiete von Filmen als Instrument der Endkundenansprache: Gerade als Instrument des Online-Marketings folgt der Filmeinsatz einem Trend, der sich seit längerem in Studien zur Internetnutzung abzeichnet: Immer mehr User nutzen immer häufiger online gestellte Videoinhalte. Und auch die Betrachtung der Ansprüche wichtiger strategischer Zielgruppen des stationären Buchhandels zeigte, dass sich diese zunehmend eine moderne, innovative und multimediale Atmosphäre wünschen. Die Betrachtung der Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten – sowohl der strategisch wichtigen Buchhandelskunden als auch der Internetnutzer – spricht also eindeutig für den Einsatz von Filmen zur Bewer-

bung von Büchern und Autoren, sei es nun mithilfe von Werbespots oder Hintergrundfilmen.

Alles in allem würde es also einer Reihe logischer Argumente widersprechen, das Kommunikationsmittel ›Film‹ mit einem negativ wertenden Unterton als ›verzweifelten Versuch‹ der Verlagsbranche abzutun. Und es kann festgehalten werden, dass es sich bei dem Filmeinsatz keinesfalls um eine ›verzweifelte‹, sinnlose Aktivität der Verlagsbranche handelt, sondern vielmehr um einen zeitgemäßen Versuch, sich den Gewohnheiten und Erwartungen der potenziellen Kunden anzupassen.

Es stellt sich jedoch noch die Frage, ob der Filmeinsatz darüber hinaus als ›frische‹ oder gar ›innovative‹ Marketingstrategie bezeichnet werden kann.

Ebenfalls auf Basis der zuvor angeführten Argumente kann diese Frage branchenübergreifend mit einem qualifizierten ›Nein‹ beantwortet werden. Der Grund dafür ist, dass die Endkunden – sowohl hinsichtlich des Online-Einsatzes als auch des Einsatzes in stationären Geschäften – beginnen, sich an Filme als Mittel für die Produkt- und Markenkommunikation zu gewöhnen. Da Unternehmen anderer Branchen solche Marketingstrategien schon seit geraumer Zeit anwenden, ist der Filmeinsatz in beiden Bereichen für den Endkunden nicht neu. Innerhalb der Buchbranche handelt es sich bei Filmen jedoch tatsächlich um ein neues, frisches und innovatives Instrument für den Marketingmix.

Um die im Filmeinsatz liegenden Möglichkeiten jedoch zu nutzen und die verschiedenen Filme, ihren Charakteristika entsprechend, optimal einzusetzen, sind – wie die Diskussion der Eignung der Filmkategorien für die einzelnen Einsatzgebiete gezeigt hat – zusätzliche Veränderungen des jeweiligen Umfelds notwendig. Auf einige dieser Notwendigkeiten haben die Verlage aber nur eingeschränkt Einfluss. Vielmehr müssen die Veränderungen von den Anbietern von Online-Plattformen und den Sortimentern vollzogen werden. Gerade dies scheint mit Blick auf die Entwicklungen des Mediennutzungsverhaltens der Endkunden und dem damit verbundenen Einfordern von Filmangeboten durch die verschiedenen Mitglieder der Buchbranche jedoch durchaus vorstellbar.⁴⁷⁷

Wie auch immer die gesamte Buchbranche mit den bereits diskutierten oder ähnlichen konzeptionellen Problemstellungen umgehen und die Endkunden auf

⁴⁷⁷ Vgl. Voigt-Interview, F. 14

die branchenübergreifenden Veränderungen reagieren werden, es wird sicherlich spannend bleiben, die weiteren Entwicklungen von Werbe-, Autoren-, Leser- und Buchspots, Buchtrailern und Buchteasern auf der einen sowie Hintergrund-, Autoren-, Verlags-, Lese-, Veranstaltungs-, Interviewfilmen und filmischen Autorenreportagen auf der anderen Seite zu beobachten. Die vier Ebenen umfassende Begriffssystematik [vgl. ► Kapitel 2] bietet einen hilfreichen Maßstab für eben diese Beobachtung und systematische Bewertung.

Verzeichnisse

Gesprächs- und Interviewverzeichnis

Gespräch mit Kathleen Falter, *Mitteldeutscher Verlag*, Vertriebsmitarbeiterin
persönlich geführt am 12.03.2009 in Leipzig

Interview mit Dominik Huber, *Verlagsgruppe Droemer Knaur*, Leiter Internet Communication
persönlich geführt am 13.03.2009 in Leipzig

Interview mit Marco Verhülsdonk, *Kiepenheuer & Witsch*, Leiter Internet
persönlich geführt am 13.03.2009 in Leipzig

Interview mit Andreas Reichardt, *Ubooks Verlag*, Verleger
persönlich geführt am 13.03.2009 in Leipzig

Gespräch mit Elke Wehinger, *Dumont Buchverlag*, Werbung Großkunden
persönlich geführt am 14.03.2009 in Leipzig

Gespräch mit Laura Kohler, *Der Club Bertelsmann*, Pressesprecherin
persönlich geführt am 15.03.2009 in Leipzig

Gespräch mit Lars Koopmann, *LitVideo*, Geschäftsführer
persönlich geführt am 13.03.2009 in Leipzig

Gespräch mit Mathias Siebel, *Verlagsgruppe Lübbe*, Stellvertretender Marketing- und Werbeleiter
persönlich geführt am 13.03.2009 in Leipzig

Gespräch mit Mathias Borgenheimer, *mb Fachmessebau*, Geschäftsführer
persönlich geführt am 27.03.2009 in Weinheim

Email von Sybille Bauschinger, *Newbook.de*, Redaktionsmitglied
vom 12.05.2009

Gespräch mit Andreas Kurzal, *Verlag C.H. Beck*, Manager Online-Marketing und E-Commerce
telefonisch geführt am 09.06.2009 (Ladenburg/München)

Interview mit Mathias Voigt, *Literaturtest* und *Literaturfilm*, Geschäftsführer
telefonisch geführt am 21.05.2009 (Ladenburg/Berlin)

Quellenverzeichnis

Bauschinger 2008:

Bauschinger, Sybille (2008): Umstrittene Liason von Buch und Film. In: NEWBOOK: Magazin für vernetzte Leser. Online verfügbar unter <http://www.newbook.de/start/newsdetail/article/umstrittene-liaison-562/147/news-browse/4/>, zuletzt aktualisiert am 31.07.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Baverstock 2008:

Baverstock, Alison (2008): How to Market Books: The essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market. 4. Aufl., London und Philadelphia: Kogan Page

Beckett 2008:

Beckett (2008): Die Chemie des Todes. 17. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH

[Bender Verlag] o.J. a:

O.V. (o.J. a): Teaser. In: Bender Verlag: Lexikon der Filmbegriffe. Online verfügbar unter <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Teaser>, zuletzt abgerufen am 5.05.2009

[Bender Verlag] o.J. b:

O.V. (o.J. b): Trailer. In: Bender Verlag: Lexikon der Filmbegriffe. Online verfügbar unter <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Trailer>, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Berneike 2008:

Berneike, Antonia (2008): Angucken, kaufen! Buchtrailer-Trend. In: Spiegel Online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,584090,00.html>, zuletzt aktualisiert am 1.11.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Berton 2006:

Berton, Justin (2006): Seeking readers via »book trailer«: Publishing ties out movie-style preview to market new title. In: SFGate: Home of the San Francisco Chronicle. Online verfügbar unter: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/09/18/BUG7FL4TTE1.DTL>, zuletzt aktualisiert am 18.09.2006, zuletzt abgerufen am 17.03.2009

Bode 2008:

Bode, Volkhard (2008): Virales Marketing — die Buchtrailer kommen. In: boersenblatt.net: Online Magazin für den deutschen Buchhandel. Online verfügbar unter <http://www.boersenblatt.net/293936/>, zuletzt aktualisiert am 28.11.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[Book Screening] o.J.:

O.V. (o.J.): About. In: Book Screening. Online verfügbar unter <http://bookscreening.com/about/>, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2006:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2006): Buchhandlungen und Neue Medien: Chancen, Visionen und Handlungskonzepte für den stationären Buchhandel aus Sicht strategischer Zielgruppen: Eine Untersuchung von SINUS SOCIOVISION in Kooperation mit GfK. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

[Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008a:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2008a): Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH

[Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.] 2008b:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) (2008b): Buchkäufer und Leser: Profile, Motive, Wünsche: In Zusammenarbeit mit GfK und Sinus. In: Studienreihe Marktforschung Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Bd. 2, Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH

Bramann/Hoffmann/Lange 2008:

Bramann, Klaus-W. /Hoffmann, C. Daniel /Lange, Mario (2008): Wirtschaftsunternehmen Sortiment: Aus- und Weiterbildung, Rechtliche Grundlagen, Informations- und Kommunikationssysteme, Marketing im Sortimentsbuchhandel, Einkauf und Verkauf, Daten- und Umweltschutz, Fachverbände. In Anlehnung an die Lernfelder 1, 2, 3, 8, und 10 des Ausbildungsberufes Buchhändlerin/Buchhändler. In: Edition Buchhandel. Bd. 4, 3., völlig neu bearb. Aufl., Frankfurt am Main: Bramann

Brender 2004:

Brender, Nikolaus (2004): Fernsehen: Ein fiktives Interview über das Interview. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus: Ein Handbuch. 10., völlig neue Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 296-299

Breyer-Mayländer 2004:

Breyer-Mayländer, Thomas (2004): Online-Marketing für Buchprofis: E-Commerce, Internet als Werbemedium, Qualitätskriterien von Websites, Verlage und Buchhandlungen im Internet. In: Edition Buchhandel. Bd. 14, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Bramann

[BuchMarkt Online] 2005:

O.V. (2005): Aufbau fährt mit drei Online-Spots U-Bahn / Koop mit buch.de und Hugendubel / Weitere Partner gesucht. In: BuchMarkt Online: Das Ideenmagazin für den Buchhandel. Online verfügbar unter <http://www.buchmarkt.de/content/19108-aufbau-faehrt-mit-drei-online-spots-u-bahn-koop-mit-buch-de-und-hugendubel-weitere-partner-gesucht.htm?hilite=-Aufbau-f%E4hrt-mit-drei-Online-Spots-U-Bahn-/-Koop-mit-buch-de-und-Hugendubel->, zuletzt aktualisiert am 30.10.2005, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

[BuchMarkt Online] 2007:

O.V. (2007): Schweiz: Sachbuchverlag rüffer&rub lanciert als erster Verlag Video-Lese-Trailer. In: BuchMarkt Online: Das Ideenmagazin für den Buchhandel. Online verfügbar unter <http://www.buchmarkt.de/content/26080-schweiz-sachbuchverlag-rueffer-rub-lanciert-als-erster-verlag-video-lese-trailer.htm?hilite=Trailer>, zuletzt aktualisiert am 26.03.2007, zuletzt abgerufen am 14.06.2009

[BuchMarkt Online] 2008:

O.V. (2008): Hörverlag und KiWi starten Online-Kampagne zum Erscheinen von Nick Hornbys »Slam«. In: BuchMarkt Online: Das Ideenmagazin für den Buchhandel. Online

verfügbar unter <http://www.buchmarkt.de/content/30248-hoerverlag-und-kiwi-starten-online-kampagne-zum-erscheinen-von-nick-hornbys-slam-.htm?hilite=H%F6rverlag-und-Kiwi>, zuletzt aktualisiert am 30.01.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[Buchreport.express] 2008:

O.V. (2008): Autoren beim Vorlesen zusehen: Literatur-Videoplattform zehnseiten.de ist online. In: Buchreport.express. H. 48, Jg. 39, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 18

[Circle of Seven Productions] o.J.:

O.V. (o.J.): Video Products. In: Circle of Seven Productions. Online verfügbar unter <http://www.cosproductions.com/servicesVideoProducts.php>, zuletzt abgerufen am 5.05.2009

Cronau 2007:

Cronau, Sabine (2007): Gut gepitcht ist halb gewonnen. In: Börsenblatt. H. 42, Jg. 174, Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, S. 31

Ebert 2007:

Ebert, Maria (2007): Marketing für Tanja Kinkel setzt auf langen Anlauf. In: Buchreport. magazin. H. 11, Jg. 38, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 60 f.

Fasel 2008:

Fasel, Christoph (2008): Sprache im Internet — Texten im Zeitalter von Web 2.0. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing: Das kompakte Wissen der Branche. 2. Aufl., Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH, S. 171-177

Freund 2008:

Freund, Wieland (2008): Der Film zum Buch. In: Welt Online. Online verfügbar unter http://www.welt.de/welt_print/article2776805/Der-Film-zum-Buch.html, zuletzt aktualisiert am 25.11.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Gauditz 2003:

Gauditz, Sabine (2003): Schaufenster als Spiegel der Geschäfte: Läden mit den Augen der Kunden sehen, Grundzüge der visuellen Kommunikation, Schaufenstergestaltung und CI, Kreativität und Ideenfindung, Farbe und Licht, Raumwirkung, Schaufensteranlage,

Arbeitstechniken und Arbeitsplatz. In: Edition Buchhandel. Bd. 8, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Bramann

Gerdes 2009:

Gerdes, Claudia (2009): Literatur-Marketing im Web. Buch-Seiten. Gestaltung. In: Page. H. 3.09, Ulm: Ebner Verlag GmbH & Co. KG, S. 52–57

Greenberg 2007:

Greenberg (2007): The Secret Strategies Behind Many “Viral” Videos. In: TechCrunch. Online verfügbar unter <http://www.techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/>, zuletzt aktualisiert am 22.11.2007, zuletzt abgerufen am 28.05.2009

Häusel 2007:

Häusel, Hans-Georg (2007): Limbic*: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffen. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 1. Aufl., München: Rudolf Haufe Verlag GmbH, S. 61-86

Heinold 2001:

Heinold, Wolfgang Ehrhardt (2001): Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft. 5., völlig Neubearb. Aufl., Heidelberg: Hüthig Verlag

Henning 2008:

Henning (2008): 10 großartige Filme in Kintecic Typography. In: Hasenfarm: Das Leben ist schön. Online verfügbar unter <http://www.hasen-farm.de/2008/12/15/10-grosartige-filme-in-kinetic-typography/>, zuletzt aktualisiert am 15.12.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Hetzel 2008:

Hetzel, Peter-M (2008): Weniger oder mehr? Über den richtigen Umgang mit sensiblen Fernsehredakteuren. In: Laumer, Ralf (Hrsg.): Verlags-PR: Ein Praxisleitfaden; PR-Arbeit in Buchverlagen; Journalisten als Zielgruppe; Online-Kommunikation; Berufsbild Verlags-Pressesprecher. In: Edition Buchhandel. Bd. 22, 2., überarb. Aufl., Frankfurt am Main: Bramann, S. 120–123

Koeffler 2009:

Koeffler, Matthias (2009): Werben mit Buchtrailern. In: BuchMarkt. H. 4, Jg. 44, Meerbusch: BuchMarkt Verlag K. Werner GmbH, S. 81

Krieger 2008:

Krieger, Anja (2008): Zehn Seiten. In: quillp Beta: Wo Bücher Freunde finden. Online verfügbar unter <http://magazin.quillp.com/2008/12/11/zehn-seiten/>, zuletzt aktualisiert am 11.12.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Langner 2008:

Langner, Sascha (2008): Viral Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing: Das kompakte Wissen der Branche. 2. Aufl., Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH, S. 659-671

Lindstrom 2007:

Lindstrom, Martin (2007): Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 1. Aufl., München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, S. 157-169

Literaturfilm 2009:

Literaturfilm (2009): Literaturfilm - Buchtrailer: Podiumsdiskussion im »Forum Zukunft« der Leipziger Buchmesse In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=LLiDYqXZL14>, zuletzt aktualisiert am 31.03.2009, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

[Literaturfilm] o.J. a:

O.V. (o.J. a): Unser Star: das Buch. Unternehmensbroschüre. Berlin: Literaturfilm

[Literaturfilm] o.J. b:

O.V. (o.J. b): Porträt. In: Literaturfilm. Online verfügbar unter <http://www.literaturfilm.de/filmformate/portrait/portrait.html>, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[Literaturfilm] o.J. c:

O.V. (o.J. c): Trailer. In: Literaturfilm. Online verfügbar unter <http://www.literaturfilm.de/filmformate/trailer/trailer.html>, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[Lyng/von Rothkirch/Klein] 2004:

Lyng, Robert/von Rothkirch, Michael/Klein, Stefan (Hrsg.) (2004): Lexikon der Entertainment-Industrie. 1. Aufl., Bergkirchen: PPVMedien GmbH

Mangler 2008:

Mangler, Albrecht (2008): Wie Buchtrailer zu Kopf-Kino werden. In: NEWBOOK: Magazin für vernetzte Leser. Online verfügbar unter <http://newbook.de/start/newsdetail/article/wie-buchtrailer-zu-kopf-kino-werden-650/43/>, zuletzt aktualisiert am 6.08.2008, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[Mast] 2004:

Mast, Claudia (Hrsg.) (2004): ABC des Journalismus: Ein Handbuch. 10., völlig neue Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Mathias 2009:

Mathias, Nikita (2009): Wenn Worte Gestalt annehmen. In: buch-pr.de: Kompetenzportal für Buch-PR. Online verfügbar unter http://www.buch-pr.de/thema_93.shtml, zuletzt aktualisiert am 5.4.2009, zuletzt abgerufen am 29.05.2009

Mayer 2008:

Mayer, Horst Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4., überarb. und erw. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Minke 2007:

Minke, Jennifer (2007): Film ab und zugeschaut. In: Börsenblatt. H. 52, Jg. 174, Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, S. 10 ff.

Mohr 2008:

Mohr, Eva Maria (2008): Online-PR im Verlag — heute schon gebloggt? In: Laumer, Ralf (Hrsg.): Verlags-PR: Ein Praxisleitfaden; PR-Arbeit in Buchverlagen; Journalisten als Zielgruppe; Online-Kommunikation; Berufsbild Verlags-Pressesprecher. In: Edition Buchhandel. Bd. 22, 2., überarb. Aufl., Frankfurt am Main: Bramann, S. 66–77

Moritz 2003a:

Moritz, Rainer (2003a): Cover. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart: Philipp Reclam jun. Verlag GmbH & Co., S. 140 f.

Moritz 2003b:

Moritz, Rainer (2003b): Klappentext. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart: Philipp Reclam jun. Verlag GmbH & Co., S. 296

Neufeldt 2004:

Neufeldt, Günther (2004): Fernsehen: Pars pro toto — Die Reportage als Spiegel des großen Ganzen. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus: Ein Handbuch. 10., völlig neue Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 269-272

Nielsen/Loranger 2008:

Nielsen, Jakob / Loranger, Hoa (2008): Web Usability. Nachdr. der Ausg. 2006, München: Addison-Wesley, Pearson Education Deutschland GmbH

[openPR] 2008:

O.V. (2008): Kiepenheuer & Witsch geht neue Wege in der Buchwerbung — Kurzfilm für neuen Roman von Christian Kracht. In: openPR: Das offene PR-Portal. Online verfügbar unter <http://www.openpr.de/news/238855/Kiepenheuer-amp-Witsch-geht-neue-Wege-in-der-Buchwerbung-Kurzfilm-fuer-neuen-Roman-von-Christian-Kracht.html>, zuletzt aktualisiert am 2.09.2008, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

Orionwell 2007:

Orionwell (2007): Book Trailer — The New Book Cover? In: Future Perfect Publishing: Exploring new trends and possibilities in book publishing. Online verfügbar unter <http://futureperfectpublishing.com/2007/05/22/book-trailer-the-new-book-cover/>, zuletzt aktualisiert am 22.05.2007, zuletzt abgerufen am 17.03.2009

Pfaff 2005:

Pfaff, Dietmar (2005): Marktforschung: Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden. 1. Aufl., Berlin: Cornelsen Verlag GmbH

Poth/Poth/Pradel 2008:

Poth, Ludwig G./Poth, Gudrun S./Pradel, Marcus (2008): Gabler Kompakt-Lexikon. Marketing: A-Z. 4.670 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 3. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH

Rehbein 2006:

Rehbein, Helge (2006): Flotte Filme für frische Bücher. In: Buchreport.magazin. H. 2, Jg. 37, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 38

Reinke 2009:

Reinke, Christina (2009): Wenn bewegte Bilder an die Regale locken. In: Buchreport.magazin, Jg. 40. H. 7, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 26 f.

[Rota/Fuchs] 2007:

Rota, Franco P./Fuchs, Wolfgang (Hrsg.) (2007): Lexikon Public Relations: 500 Begriffe zu Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation. 1. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG

Schiweck 2008:

Schiweck, Ingo (2008): Bewegte Animateure. In: Buchreport.express, Jg. 39. H. 48, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 6

Schmidt 2008:

Schmidt, Holger (2008): Virales Marketing ist vollkommen überbewertet. In: Frankfurter Allgemeine: FAZ.NET. Online verfügbar unter <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx>, zuletzt aktualisiert am 30.06.2008, zuletzt abgerufen am 28.05.2009

Schnettler/Wendt 2003:

Schnettler, Josef/Wendt, Gero (2003): Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung. 1. Aufl., Berlin: Cornelsen Verlag GmbH

Spielmann 2008:

Spielmann, Till (2008): 5-Minuten-Film fürs Web-TV. In: Buchreport.magazin. H. 11, Jg. 39, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 80

Stöcker 2009:

Stöcker, Nicole (2009): »Bluttriefende Gestalten möchte niemand sehen«. In: Buchreport.magazin. H. 5, Jg. 40, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 44 f.

Sullivan 2009:

Sullivan, J. Courtney (2009): See the Web Site, Buy the Book. In: The New York Times. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/2009/01/25/books/review/Sullivan-t.html>, zuletzt aktualisiert am 25.01.2009, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Uebelhöhe 2009:

Uebelhöhe, Rainer (2009): Reinbeker rollen Teppich aus. In: Buchreport.magazin. H. 1, Jg. 40, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 100

[Ullstein] 2009:

O.V. 2009: Frühjahr 2009: Ullstein. In: Ullsteinbuchverlage. Online verfügbar unter http://www.ullsteinbuchverlage.de/ullstein/media/Ullstein_F09.pdf, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

van Eimeren/Frees 2007:

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. In: Media Perspektiven. H. 8/2007, Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

van Eimeren/Frees 2008:

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Bewegtbildnutzung im Internet: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven. H. 7/2008, Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren_II.pdf, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

van Eimeren/Frees 2009a:

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009a): Der Internetnutzer 2009 — multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven. H. 7/2009,

Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren1_7_09.pdf, zuletzt abgerufen am 6.08.2009

van Eimeren/Frees 2009b

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009b): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven. H. 7/2009, Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren2_7_09.pdf, zuletzt abgerufen am 6.08.2009

Way Out Sortie 2008:

Way Out Sortie (2008): O.T. In: Orionwell (2007): Book Trailer — The New Book Cover? In: Future Perfect Publishing: Exploring new trends and possibilities in book publishing. Online verfügbar unter <http://futureperfectpublishing.com/2007/05/22/book-trailer-the-new-book-cover/>, zuletzt aktualisiert am 3.09.2008, zuletzt abgerufen am 17.03.2009

Weis/Steinmetz 2008:

Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter (2008): Marktforschung. In: Modernes Marketing für Studium und Praxis. 7. völlig überarb. Aufl., Ludwigshafen am Rhein: Friedrich Kiehl Verlag GmbH

Wengenroth 2009:

Wengenroth, David (2009): Webseiten-Gestaltung mit viel Fantasy. In: Buchrepot.magazin. H. 6, Jg. 40, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, S. 18 f.

[Wikipedia.org] o.J.:

O.V. (o.J.): Kinetic Typography. In: Wikipedia: The Free Encyclopedia. Online verfügbar unter http://en.wikipedia.org/wiki/Kinematic_typography, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

Wilhelm 2009:

Wilhelm, Andreas (2009): Vielleser lassen sich am besten über das Netz erreichen: Interview mit Dominik Huber. In: Montségur Autoren Forum. Online verfügbar unter http://www.montsegur.de/interviews/huber_dominik.html, zuletzt aktualisiert am 3.02.2009, zuletzt abgerufen am 7.04.2009

Willemsen 2007:

Willemsen, Roger (2007): Gedruckte Individuen. In: Börsenblatt. H. 5, Jg. 174, Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, S. 26-31

[YouTube.com] o.J.:

O.V. (o.J.): YouTube Fact Sheet, In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/t/fact_sheet, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[zehnseiten.de] o.J. [2008]:

O.V. (o.J.): Autoren am Wort. In: quillp Beta: Wo Bücher Freunde finden. Online verfügbar unter <http://www.literaturblog.ch/pressemitteilungzehnseiten.pdf>, zuletzt aktualisiert am 11.12.2008, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

Filmverzeichnis

besserlesen 2008:

besserlesen (2008): dtv Buchtrailer: »Die Eleganz des Igels«. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=oyuQpwB_qDo, zuletzt aktualisiert am 9.06.2008, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

[bol.de] o.J. a:

O.A. (o.J. a): Lafer nimmt ab (J. Lafer). In: bol.de. Buch-Trailer. Online verfügbar unter <http://service.thalia.de/de.bol.movelibrary/index.php?playmovie=133>, zuletzt abgerufen am 24.06.2009

[bol.de] o.J. b:

O.A. (o.J. b): Zorn der Wölfe (J. Rong). In: bol.de. Buch-Trailer. Online verfügbar unter <http://service.thalia.de/de.bol.movelibrary/index.php?playmovie=110>, zuletzt abgerufen am 16.06.2009

catiaperes 2008:

catiaperes (2008): Monsters of Templeton trailer. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=0aveOEIUYZU>, zuletzt aktualisiert am 6.03.2008, zuletzt abgerufen am 30.07.2009

derbuchtrailer 2007:

derbuchtrailer (2007): Buchtrailer: Die Indische Prinzessin (Javier Moro). In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=rSZ-RbEyrvg>, zuletzt aktualisiert am 24.10.2007, zuletzt abgerufen am 16.06.2009

HanserVerlag 2008:

HanserVerlag (2008): Volker Schlöndorff: »Licht, Schatten und Bewegung«. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=6uM2yx1GX_E, zuletzt aktualisiert am 11.11.2008, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

HanserVerlag 2009:

HanserVerlag (2009): Wilhelm Genazino, Das Glück in glücksfernen Zeiten. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=j11cc00CWZs>, zuletzt aktualisiert am 25.02.2009, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

hildendesign 2009a:

hildendesign (2009a): Buchtrailer: Flavia de Luce I Book Trailer I © hildendesign. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=b21fdA8xi_w, zuletzt aktualisiert am 10.03.2009, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

hildendesign 2009b:

hildendesign (2009b): Sorry I Zoran Drvenkar I Trailer by hildendesign.de / stefanmatlik. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=NGOjgqlp7B0>, zuletzt aktualisiert am 10.03.2009, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

IREADmedia 2007:

IREADmedia (2007): Rowohlt: Simon Beckett, Die Chemie des Todes. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=oerVPFRqMtM>, zuletzt aktualisiert am 7.08.2007, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

IREADmedia 2008a:

IREADmedia (2008a): Rowohlt: Heinz Strunk, Die Zunge Europas. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/>

watch?v=eBzKKwukotU, zuletzt aktualisiert am 14.10.2008, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

IREADmedia 2008b:

IREADmedia (2008b): Rowohlt: Passig, Lobo, Dinge geregelt kriegen. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=YAlGk6NKZHI>, zuletzt aktualisiert am 14.10.2008, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

IREADmedia 2009a:

IREADmedia (2009a): Rowohlt: Daniel Kehlmann über sein neues Buch »Ruhm«. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=_a43sPYsdEo, zuletzt aktualisiert am 18.01.2009, zuletzt abgerufen am 18.06.2009

IREADmedia 2009b:

IREADmedia (2009b): Roger Smith: Kap der Finsternis (Tropen). In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=MbhK1B3yXpU>, zuletzt aktualisiert am 9.03.2009, zuletzt abgerufen am 16.06.2009

JannMir 2008:

Jann Mir (2008): Günter Grass im Gespräch mit Ulrich Wickert. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=EyNYMY8vkmA>, zuletzt aktualisiert am 9.09.2008, zuletzt abgerufen am 16.05.2009

kiepenheuerwitsch 2008a:

kiepenheuerwitsch (2008a): Buchtrailer: Ich werde hier sein im Sonnenschein+im Schatten. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=e8bF0gJWhPM>, zuletzt aktualisiert am 22.09.2008, zuletzt abgerufen am 16.05.2009

kiepenheuerwitsch 2008b:

kiepenheuerwitsch (2008b): Buchtrailer Nick Hornby: Slam. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=ZJmpIwjGxEs>, zuletzt aktualisiert am 25.01.2008, zuletzt abgerufen am 18.05.2009

piperverlaggmbh 2008:

piperverlaggmbh (2008): LESUNG - Unknorke von Mundstuhl-Comedian Lars Niereichholz. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=_h9dGjFDBw4, zuletzt aktualisiert am 21.08.2008, zuletzt abgerufen am 16.06.2009

RandomhouseOnline 2009:

RandomhouseOnline (2009): Buchtrailer: Grazie. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=YjDXu7reSmA>, zuletzt aktualisiert am 26.01.2009, zuletzt abgerufen am 16.05.2009

schoefflingverlag 2008:

schoefflingverlag (2008): Sadie Jones - Der Außenseiter. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=EKuEgrNBbT0>, zuletzt aktualisiert am 16.06.2008, zuletzt abgerufen am 23.06.2009

SuhrkampVerlag 2007:

SuhrkampVerlag (2007): Hammerstein oder Der Eigensinn. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=Hw43BfDbliA>, zuletzt aktualisiert am 21.12.2007, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

SuhrkampVerlag 2008:

SuhrkampVerlag (2008): Mit Uwe Tellkamp im »Turm«. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=rvinEnTnQmc>, zuletzt aktualisiert am 04.12.2008, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

suseebee 2008:

suseebee (2008): Paulo Coelhos Brida. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=Ukv_yQ-kHN8, zuletzt aktualisiert am 10.09.2008, zuletzt abgerufen am 16.05.2009

tellmedia 2006:

tellmedia (2006): De geur van sterfelijkheid. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=YOS14q0WJ9E>, zuletzt aktualisiert am 16.11.2006, zuletzt abgerufen am 16.06.2009

VerlagsgruppeLuebbe 2009:

VerlagsgruppeLuebbe (2009): Jonathan Miles: Dear American Airlines. In: YouTube.com: Broadcast Yourself. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=dSG2GQERyCs>, zuletzt aktualisiert am 19.03.2009, zuletzt abgerufen am 23.06.2009

[zehnseiten.de] o.J. a:

O.A. (o.J. a): David Schalko: Wir lassen uns gehen: Czernin. In: zehnseiten.de. Online verfügbar unter <http://www.zehnseiten.de/start.php>, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

[zehnseiten.de] o.J. b:

O.A. (o.J. b): Rafik Schami: Das Geheimnis des Kalligraphen: Hanser. In: zehnseiten.de. Online verfügbar unter <http://www.zehnseiten.de/start.php>, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

[zehnseiten.de] o.J. c:

O.A. (o.J. b): Verena Roßbacher: Verlangen nach Drachen: Kiepenheuer & Witsch. In: zehnseiten.de. Online verfügbar unter <http://www.zehnseiten.de/start.php>, zuletzt abgerufen am 3.08.2009

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Systematik der im Verlagswesen eingesetzten Filme	14
Abbildung 2:	Autorensports mit Lars Nedereichholz (l.) und Paulo Coelho	18
Abbildung 3:	Leserspot zu dem Buchtitel <i>Die indische Prinzessin</i>	18
Abbildung 4:	Buchcover des Titels <i>Lafer nimmt ab</i>	26
Abbildung 5:	Autorenfilm mit Heinz Strunk	27
Abbildung 6:	Gegenüberstellung des deutschen Buchtrailers und des niederländischen Buchteasers zu dem Titel <i>Die Chemie des Todes</i>	32
Abbildung 7:	Lesefilme mit Rafik Schami (v. l. n. r), Verena Roßbacher und David Schalko bei <i>zehnseite.de</i>	34
Abbildung 8:	Veranstaltungsfilm mit Volker Schlöndorff	35
Abbildung 9:	Filmische Autorenreportage mit Daniel Kehlmann	38
Abbildung 10:	Mimik, Gestik und Kleidung als sichtbare Aspekte eines Charakters am Beispiel des Buchspots zu dem Titel <i>The Monsters of Templeton</i>	40
Abbildung 11:	Coverumsetzung im Buchspot am Beispiel des Buchspots zu dem Titel <i>Flavia de Luce: Mord im Gurkenbeet</i>	44
Abbildung 12:	Charakterdarstellung durch kreatives Spiel mit Buchtitel und -cover am Beispiel des Buchspots zu dem Titel <i>Grazie</i>	46
Abbildung 13:	Kinetische Typographie im Buchspot zu dem Titel <i>Die Dinge geregelt kriegen ohne einen Funken Selbstdisziplin</i>	48
Abbildung 14:	Charakterdarstellung durch Kinetische Typographie am Beispiel des Buchspots zu dem Titel <i>Dear American Airlines</i>	49
Abbildung 15:	Vereinfachte bildliche Charakterdarstellung am Beispiel des Buchspots zu dem Titel <i>Die Eleganz des Igels</i>	50
Abbildung 16:	Buchteaser zu dem Titel <i>Sorry</i>	57
Abbildung 17:	Printanzeige zu dem Titel <i>Sorry</i>	57
Abbildung 18:	Plakat zu dem Titel <i>Sorry</i>	58
Abbildung 19:	Titelschriftzug, Produktabbildung und Verlagssignet im Buchteaser zu dem Titel <i>Sorry</i>	60
Abbildung 20:	Elemente der Werbekampagne für den Buchtitel <i>Sorry</i>	67
Abbildung 21:	Modifikation der Startseite von <i>Amazon.de</i>	84

Danksagung

Zu guter Letzt möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinen Betreuern Prof. Ulrich Huse und Dr. Hartmut Rösch, die mir beim Bearbeiten dieses Themas alle Freiheiten ließen, mir bei Fragen jedoch immer mit Rat und Tat zur Seite standen. Vielen Dank für offene und anregende Gespräche. Prof. Huse danke ich auch dafür, dass er mir die Möglichkeit gab, meine Arbeit in diesem Rahmen zu veröffentlichen sowie für alle damit verbundenen Bemühungen.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen Experten, die sich die Zeit nahmen, auf meine zahlreichen Fragen zu antworten oder mir mit Bildmaterial halfen, diese Ausarbeitung praxisbezogener zu gestalten. Ohne ihre Beiträge wäre meine Diplomarbeit in dieser Form nicht möglich gewesen und die Erstellung hätte nur halb soviel Spaß gemacht.

Bei Sabine Matejek möchte ich mich ganz herzlich für das Korrekturlesen und für ihre hilfreichen Anmerkungen bedanken. Noch nie waren Stimmung und Atmosphäre während Korrekturgängen so entspannt.

Über allem steht jedoch meine wunderbare Familie, der ich für Ihre Unterstützung danken möchte. Mir fehlen die Worte, um dem gerecht zu werden, was ihr in der Vergangenheit für mich getan habt. Für gestern, heute und morgen: Tausend Dank!